



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

**Archive ouverte UNIGE**

<https://archive-ouverte.unige.ch>

Master

2016

Public access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

---

## Le reporting extra-financier selon la Global reporting initiative à l'épreuve du greenwashing

---

Huguet, Ivan

### How to cite

HUGUET, Ivan. Le reporting extra-financier selon la Global reporting initiative à l'épreuve du greenwashing. Master, 2016.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:88391>

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.

Last deposit update in Archive ouverte UNIGE on 15.03.2023 01:51

Université de Genève – Faculté de droit  
Pour le séminaire « Corporate Social Responsibility » du Professeur Henri Peter  
Année académique 2015-2016

**Le reporting extra-financier selon la Global reporting initiative à l'épreuve du  
greenwashing**

Assistant : Guillaume Jacquemet  
Date de reddition : 20 janvier 2016

Ivan Huguet  
31Bis Rue de Veyrier,  
1227 Carouge  
Ivan.Huguet@etu.unige.ch  
078/816.83.80

## **I. Table des matières**

<b>I. TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>2</b>
<b>II. INTRODUCTION .....</b>	<b>3</b>
<b>III. LE REPORTING EXTRA-FINANCIER SELON LA GLOBAL REPORTING INITIATIVE.....</b>	<b>4</b>
A. LA GLOBALE REPORTING INITIATIVE ET SES FONDEMENTS INTELLECTUELS .....	4
B. LES PUBLICATIONS DE LA GLOBAL REPORTING INITIATIVE .....	6
i. <i>Les constantes pouvant être dégagées des publications de la Global reporting initiative</i> ....	6
ii. <i>Les lignes directrices « G4 »</i> .....	8
C. LE REPORTING EXTRA-FINANCIER DANS LA PRATIQUE.....	10
<b>IV. LE GREENWASHING EN MATIERE DE REPORTING EXTRA-FINANCIER..</b>	<b>16</b>
A. LA NOTION DE GREENWASHING ET SA MANIFESTATION EN MATIERE DE REPORTING EXTRA-FINANCIER .	16
B. ENJEUX DE LA PREVENTION DU GREENWASHING.....	19
C. LA POSITION DE LA GLOBAL REPORTING INITIATIVE FACE RISQUE GREENWASHING .....	22
<b>V. CONCLUSION .....</b>	<b>24</b>
<b>VI. BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>26</b>
<b>VII. ANNEXE N°1 .....</b>	<b>29</b>
<b>VIII. ANNEXE N°2 .....</b>	<b>30</b>

## II. Introduction

Longtemps considéré comme un monde feutré dans lequel le secret est roi, le monde de l'entreprise d'hier n'est plus celui qu'il est. Aujourd'hui plus que jamais, les entreprises se doivent d'être transparentes. Ce besoin de transparence, s'il peut s'expliquer par les diverses crises qui ont secoué le siècle précédent, s'explique surtout par l'émergence d'une nouvelle forme de responsabilité attendue de la part des entreprises. Cette nouvelle forme de responsabilité qu'il convient de nommer « *corporate social responsibility* » ajoute à la traditionnelle maximisation des profits une responsabilité d'ordre sociale, éthique et environnementale des entreprises. En d'autres termes, l'entreprise n'est plus comprise comme un simple instrument à des fins mercantiles mais comme un acteur devant également contribuer au bien être de la société dans son ensemble. Gage de la sincérité des entreprises dans leur démarche *CSR*, le reporting extra-financier s'est imposé comme l'outil permettant aux entreprises de rendre compte de leur « responsabilité sociale ». D'une science approximative à ses débuts, le reporting extra-financier est devenu, sous la tutelle de la *Global reporting initiative*, un art subtil qui a su percer l'opacité du secret caractérisant jusqu'alors le monde des entreprises. Toutefois, la transparence n'étant pas une fin en soi, cette dernière doit conduire à révéler l'image réelle, dénuée de toute artifice, d'une entreprise. Mais il est des réalités plus douloureuses que d'autres pour lesquelles, certaines entreprises, au regard de l'importance que la dimension sociale et environnementale a acquis dans notre société, sont prêtes à en travestir les contours afin de sauvegarder leurs intérêts économiques. Partant, la transparence, si elle permet la confiance, comporte également une part de danger lorsqu'elle est maquillée par des entreprises peu scrupuleuses. Bien qu'elle soit privée d'éthique, cette pratique appelée « *greenwashing* » met à mal la notion de transparence dans la mesure où, comme le soulignait déjà en son temps Nietzsche<sup>1</sup>, « il est plus facile de s'arranger avec sa mauvaise conscience qu'avec sa mauvaise réputation ». En mettant à mal l'idée de transparence et par extension « son bras armé » qu'est le reporting extra-financier, le *greenwashing* remet nécessairement en jeu la crédibilité des rapports extra-financiers. D'un point de vue juridique, rares sont les états qui ont intégré dans leurs ordres juridiques le reporting extra-financiers de telle sorte que la majorité des entreprises se réfèrent, de manière spontanée, aux « lignes directrices » de la *Global reporting initiative* pour réaliser leurs rapports extra-financiers. Dès lors, une analyse de ces « lignes directrices » semble nécessaire

---

<sup>1</sup> Friedrich W. Nietzsche (1844-1900).

afin de pouvoir déterminer la crédibilité d'un rapport extra-financiers face à la menace *greenwashing*.

Le but de la présente contribution est donc de déterminer quelles sont les assurances offertes par le G4<sup>2</sup> en matière de *greenwashing*. Pour se faire, il sera, dans une première partie, effectué une analyse théorique de la *Global reporting initiative* sous l'angle de ses fondements théoriques, de ses publications mais également d'une analyse pratique de ces dernières. Enfin, une seconde partie analysera la notion de *greenwashing*, des enjeux liés à sa prévention pour terminer avec la position retenue par la *Global reporting initiative* concernant ce dernier.

### **III. Le reporting extra-financier selon la Global reporting initiative**

#### **a. La Globale reporting initiative et ses fondements intellectuels**

La *Global reporting initiative* est depuis 2002 une organisation indépendante à caractère international se définissant comme étant une organisation « *that helps businesses, governments and other organizations understand and communicate the impact of business on critical sustainability issues*<sup>3</sup> ». En d'autres termes, le but de la *Global reporting initiative* est de promouvoir la publication volontaire d'informations extra-financière par les entreprises au moyen de rapports d'un niveau « de comparabilité, de rigueur et de vérifiabilité équivalent à celui du reporting financier »<sup>4</sup>. Depuis sa première publication en 1999, la *Global reporting initiative* s'est rapidement imposée comme l'outil de référence permettant aux entreprises de toutes tailles, indépendamment de leur secteur d'activité, de rendre compte de leur « contribution à un développement durable dans ses dimensions environnementales, sociales et économiques<sup>5</sup> ».

Cette volonté affirmée de mettre au centre des préoccupations la transparence et la responsabilité des entreprises en matière de développement durable trouve sa source dans la « *Coalition for Environmentally Responsible Economies* » (ci-après CERES). Fondée en 1989 à Boston, la CERES est l'organisation non gouvernementale qui a initié la *Global reporting initiative* dans la fin des années nonante. La CERES est une coalition composée

---

<sup>2</sup> A l'heure actuelle le G4 est la version la plus récente des lignes directrices de la *Global reporting initiative*

<sup>3</sup> [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org).

<sup>4</sup> QUAIREL p. 11.

<sup>5</sup> LAMONT.

d'investisseurs, de fonds de pensions publics, d'ONG environnementales, de fondations et de syndicats de travailleurs dont le but est de promouvoir une économie socialement responsable<sup>6</sup>. Les fondements idéologiques de la CERES et par extension ceux de la *Global reporting initiative* se situent au point de convergence de deux puissants courants de pensée.

Le premier courant est celui du « *social activism through the force of markets* » des années septante aux Etats-Unis. L'idée de lier « *one's money with one's morales principles* » remonte au 19<sup>ème</sup> siècle mais les crises<sup>7</sup> des années 1960 et suivantes ayant secoués l'Amérique et, dans une plus large mesure, le monde, ont fait ressurgir ces considérations éthiques. Ainsi, dès 1969, sous l'impulsion du Révérent Sullivan on assiste à la création de « *l'United Church of Christ* », une congrégation d'églises représentant plus de deux millions de fidèles et dont les investissements sont guidés par des principes moraux<sup>8</sup>. En 1972, une nouvelle fois sous l'impulsion des milieux religieux, est créé « *The Interfaith Center for Corporate Social responsibility* » dont le but est de promouvoir l'activisme social des « *shareholders* ». Ces deux mouvements ont engendré une forte demande autour de la fiabilité des informations relatives à l'activité des entreprises. Pour répondre à cette demande, de nombreuses organisations telles que le « *Council of Economic Priorities* », « *Investor Responsibility Research Center* », « *Social Investment Forum* » ont vu le jour. Il ressort de toutes ces organisations un principe directeur qui, a ne pas en douter, a largement influencé la *Global reporting initiative* et selon lequel les entreprises lors de leurs agissements doivent non seulement être guidées par des règles explicites de conduite mais également être responsables pour les engagement pris en qualité d'entreprise socialement responsable<sup>9</sup>.

Le second courant de pensée est celui de la « *corporate social responsibility* » en lien avec l'émergence du reporting volontaire. Compte tenu des multiples approches retenues par la littérature, donner une définition précise reviendrait *de facto* à restreindre ce concept aux contours flous dont le but est pourtant si clair. Partant et par soucis d'exhaustivité, il convient de définir la CSR non pas par son contenu mais plutôt par son but. Dès lors il est possible de retenir que la CSR « *is about one thing: that regardless of whether or not people are consumers of a given company's goods or services, they should benefit, ideally, from the very*

---

<sup>6</sup> www.ceres.org.

<sup>7</sup> Parmi ces crises on peut penser à la guerre du Vietnam et son impact sur la société étatsunienne, l'apartheid sud-africain ou encore les divers mouvements civiques des années 1960.

<sup>8</sup> BROWN.

<sup>9</sup> BROWN.

*existence of the company. They certainly should not suffer from it*<sup>10</sup> ». La *CSR* fait donc un « pas en avant » en ne considérant plus uniquement le milieu économique comme un problème devant être contrôlé ou tenu responsable pour ses agissements mais plutôt comme une solution au défi environnemental marquant notre époque. Ainsi, la *CSR* engendra une forme nouvelle de collaboration entre les entreprises et les parties prenantes. Face à ce nouveau partenariat, le *reporting* extra-financier s'imposa comme un outil permettant d'assurer le respect et la transparence des engagements pris par ces frères *a priori* ennemis. Alors que le reporting extra-financier prenait son essor, inondant les milieux concernés de rapports aux formes et contenus très divers, CERES fut parmi les premiers à comprendre la nécessité d'instaurer un cadre permettant une « standardisation, simplification et globalisation<sup>11</sup> » du *reporting* extra-financier. Dans cet optique, la CERES, en collaboration avec le Programme des Nations Unies pour l'environnement lança, la *Global reporting initiative* en 1997.

Bien plus qu'un ancrage philosophique, ces deux courants ont et continuent d'influencer la *Global reporting initiative* aussi bien dans la structure de l'organisation que dans l'élaboration des lignes directrices. La *Global reporting initiative* s'impose donc comme une organisation étant le fruit de décennies de réflexions sur la responsabilité sociale des entreprises dont le fonctionnement ainsi que les publications ont conduit l'institutionnalisation de la transparence dans les milieux économiques.

## **b. Les publications de la Global reporting initiative**

### ***i. Les constantes pouvant être dégagées des publications de la Global reporting initiative***

Il a été précédemment<sup>12</sup> mentionné que la *Global reporting initiative*, grâce à ses lignes directrices tend, à promouvoir un *reporting* extra-financier de qualité permettant aux entreprises de rendre compte de leur impact sociétal. Afin de réaliser cet ambitieux projet, la *Global reporting initiative* a publié depuis l'an 2000 une série de documents appelés « lignes directrices » dont le dernier en date est le « G4 ». Historiquement, la première génération de lignes directrices (« G1 ») remonte à l'an 2000. Deux années plus tard le « G2 » fit son

---

<sup>10</sup> Michael Hatcliffé, Executive Vice President, US Corporate Practice, Ogilvy Public Relations Worldwide.

<sup>11</sup> BROWN.

<sup>12</sup> Cf. *supra* p.4.

apparition suivi d'une version révisée en 2004 puis du « G3 » en 2006 et finalement le « G4 » en 2013. La rapidité avec laquelle la *Global reporting initiative* a su prendre en considération les suggestions des parties prenantes et l'expérience accumulée aurait de quoi faire pâlir n'importe quel législateur. Toutefois, malgré l'abondance de publications, la *Global reporting initiative* a su garder une cohérence permettant ainsi de dégager trois constantes.

La première constante réside dans le fait que les lignes directrices fixent un cadre conceptuel au *reporting* extra-financier. En d'autres termes, la *Global reporting initiative* présente les « objectifs, les destinataires et les qualités requises de l'information publiée<sup>13</sup> » devant guider les entreprises lors d'élaboration des rapports extra-financiers<sup>14</sup>.

La seconde constante réside dans le fait que les lignes directrices instaurent une « normalisation *a minima* » du reporting extra-financier. Partant, la *Global reporting initiative* fixe des standards minimaux relatifs à la forme et au contenu des rapports extra-financiers. Ce minimum devant être observé s'apprécie au regard de trois critères :

- (1) Fiabilité ;
- (2) Clarté ;
- (3) Equilibre.

Le premier critère se réfère à la qualité des informations divulguées. Ces dernières doivent pouvoir être vérifiables dans le but d'assurer la qualité et la véracité des rapports. Le deuxième critère quant à lui réfère à l'agencement des données recueillies qui se doit être « compréhensible, accessible et utile »<sup>15</sup>. Enfin, le troisième critère se réfère au fait que le rapport ne doit pas uniquement contenir des informations négatives ou positives mais plutôt un équilibre des deux dans le but de permettre une évaluation objective des performances de l'entreprise.

La dernière constante pouvant être dégagée concerne les objectifs poursuivis par les lignes directrices. Ces objectifs peuvent se résumer de la manière suivante<sup>16</sup> : Premièrement, ces règles ont pour vocation d'offrir aux entreprises un modèle à suivre en matière de reporting extra-financier ainsi que des « conseils spécifiques » les guidant lors de l'élaboration desdits rapports. Secondement, ces règles souhaitent aider les entreprises à fournir des rapports

---

<sup>13</sup> G4.1.

<sup>14</sup> QUAIREL p. 12.

<sup>15</sup> RODIE p. 78.

<sup>16</sup> *Idem*.

« équilibrés » reflétant une image fidèle des performances de ces dernières. Troisièmement, ces règles visent à faire des rapports une base de données pouvant être comparée aussi bien dans le temps qu'avec les autres rapports. Quatrièmement, les lignes directrices souhaitent permettre l'évaluation des rapports à l'aune d'autres « codes de conduite, standards de performance ou initiatives volontaires<sup>17</sup> ». Cinquièmement, ces règles doivent servir « d'instrument pour faciliter l'engagement des parties prenantes<sup>18</sup> ».

Partant, il ressort de toutes ces considérations que les lignes directrices n'ont pas vocation à être des codes de conduite, des standards de performance ou des systèmes de management mais plutôt des outils permettant aux entreprises de rendre compte de leurs impacts d'une manière transparente. En d'autres termes, les lignes directrices ont permis au fil des années de « concrétiser des questions abstraites, favorisant ainsi la compréhension et la gestion des effets sur les activités et sur la stratégie de l'organisation<sup>19</sup> ». Fort de ce constat, il convient d'analyser le G4 afin de comprendre quel est le visage actuel du *reporting* extra-financier selon la *Global reporting initiative*.

## **ii. Les lignes directrices « G4 »**

Dès les premières pages du « G4 », la *Global reporting initiative* fixe l'objectif poursuivi par cette quatrième version de lignes directrices. Ainsi, selon elle « l'objectif est simple : aider le rédacteur à préparer des rapports de développement durable qui présentent un réel intérêt et qui contiennent des informations importantes sur les questions les plus essentielles concernant l'organisation<sup>20</sup> ». En d'autres termes, le but du G4 n'est autre que d'aboutir à un rapport de qualité moyennant un reporting de qualité. *In abstracto*, le *reporting* extra-financier pose deux questions fondamentales dont la réponse à ces dernières détermine la qualité du rapport. La première question concerne la manière dont le contenu doit être défini alors que la seconde vise la manière d'intégrer ledit contenu. Pour la *Global reporting initiative*, la manière de définir le contenu suppose dans un premier temps le respect des principes de reporting et dans un second temps le respect de la procédure visant à définir la matérialité du rapport.

---

<sup>17</sup> RODIE p. 78.

<sup>18</sup> *Idem*.

<sup>19</sup> G4.1 p.3.

<sup>20</sup> G4.1 p.3.

Concernant les principes de reporting devant être observés, le G4 retient deux axes cardinaux autour desquels s'articule le reporting.

Le premier axe est celui du contenu, il est composé de cinq principes<sup>21</sup> : « (1) Inclusivité (2) Pertinence (3) Matérialité (4) Contexte de développement durable (5) Exhaustivité ».

Le principe d'inclusivité vise à identifier les parties prenantes et à déterminer comment l'entreprise à travers le rapport a répondu à leurs attentes. Le principe de pertinence se réfère au fait que les sujets abordés « sont susceptibles d'influencer sensiblement les décisions des utilisateurs des rapports ». Le principe de matérialité quant à lui constitue le « seuil à partir duquel une question acquiert une importance suffisante ». Le principe du « contexte de développement durable » tend à rendre compte de l'impact sociétal de l'entreprise aussi bien au niveau « local, national ou mondial ». Enfin, le principe de l'exhaustivité veut que le rapport soit le plus complet dans les domaines couverts par ce dernier.

Le second axe est celui de la qualité de l'information, il est composé de six principes dont l'influence du cadre conceptuel IASB est évidente<sup>22</sup>. Ces principes sont les suivants<sup>23</sup> : « (1) Fiabilité ; (2) Clarté ; (3) Equilibre ; (4) Ponctualité ; (5) Précision (6) Comparabilité ».

Le principe de fiabilité tend à ce que les informations divulguées puissent être vérifiables dans le but d'assurer qualité et véracité des rapports. Le principe de clarté se réfère à l'agencement des données recueillies qui se doit être « compréhensible, accessible et utile »<sup>24</sup>. Le principe d'équilibre quant à lui se réfère au fait que le rapport ne doit pas uniquement contenir des informations négatives ou positives mais plutôt un équilibre des deux dans le but de permettre une évaluation objective des performances de l'entreprise. Le principe de ponctualité vise une publication à intervalles réguliers de rapports devant intervenir « à temps<sup>25</sup> » pour que les parties prenantes puissent prendre des « décisions éclairées<sup>26</sup> ». Enfin, le principe de comparabilité veut que l'information communiquée aux stakeholders leur permette

---

<sup>21</sup> Cf. annexe n°1

<sup>22</sup> OBERT.

<sup>23</sup> Cf. annexe n°1

<sup>24</sup> RODIE p. 78.

<sup>25</sup> G4.1 p.18.

<sup>26</sup> *Idem*.

d'effectuer une comparaison des performances de l'entreprise aussi bien dans le temps qu'avec d'autres entités.

Concernant la manière de définir le contenu du rapport, le « G4 » insiste sur la nécessité pour les entreprises « d'axer le processus de reporting ... sur les thèmes qui sont pertinents par rapport à leurs activités et à leurs principales parties prenantes<sup>27</sup> ». En d'autres termes, les entreprises doivent déterminer le contenu du rapport en vertu du principe de pertinence. Il convient de souligner que le « G4 » considère comme pertinent tout fait qui reflète l'impact économique, environnemental et social de l'entreprise ou qui influence de manière importante sur les « évaluations et décisions » des stakeholders. Outre le principe de pertinence, le « G4 » instaure une procédure en quatre étapes visant à déterminer la « matérialité » du rapport. Cette procédure peut se résumer de la manière suivante<sup>28</sup>: (1) Identification du contexte de développement durable ; (2) Hiérarchisation des aspects pertinents « to identify those that are material and therefore to be reported on<sup>29</sup> » ; (3) Validation (4) Examen en dialogue avec les parties prenantes ». En d'autres termes, cette procédure suppose de la part des entreprises l'identification des stakeholders, la détermination des aspects pertinents, la vérification interne et externe de la pertinence des éléments sélectionnés ainsi que le dialogue avec les parties prenantes dans le but vérifier que le rapport extra-financier réponds aux objectifs visés par la *Global reporting initiative*.

### c. Le reporting extra-financier dans la pratique

Après avoir analysé les fondements intellectuels ainsi que les publications et les constantes pouvant être dégagés de la *Global reporting initiative*, il convient maintenant de confronter ces considérations à la pratique.

A l'heure actuelle, CorporateRegister comptabilise « 70,521 reports across 12,799 companies<sup>30</sup> ». Le monde n'a toutefois pas toujours connu un nombre si important de rapports extra-financiers. Le *non-financial reporting* depuis ses débuts a connu une forte évolution, des études montrent en effet que le nombre de rapports extra-financiers produit mondialement à

---

<sup>27</sup> G4.1 p.3 ; Cf. annexe n°2.

<sup>28</sup> G4.1 p.41.

<sup>29</sup> <http://www.materialitytracker.net/process/sustainability-reporting/>.

<sup>30</sup> CorporateRegister.com, « the world's largest online directory of corporate responsibility reports, past and present » - [www.corporateregister.com](http://www.corporateregister.com).

augmenté en moyenne de 39 pourcent par année depuis 1992<sup>31</sup>. A titre d'exemple, ce nombre s'élevait à 50 par année en 1992 contre 1906 en 2005. Par ailleurs, les dernières études en date montrent que 95% des 250 plus grandes entreprises mondiales (« G250 ») s'adonnent au *reporting* extra-financier<sup>32</sup> et que 78% des entreprises à travers le monde utilisent les lignes directrices de la *Global reporting initiative*<sup>33</sup>. Le *reporting* extra-financier est donc devenu au fil des années un phénomène mondial. Bien que cette conclusion soit encourageante, il convient néanmoins de la tempérer pour deux raisons. La première raison réside dans le fait qu'il y a des disparités régionales en matière de *reporting* extra-financier qui, même si elles tendent à se résorber, sont toujours présentes. Ainsi, la région du « Moyen-Orient et Afrique » est bonne dernière du classement<sup>34</sup> avec « seulement » 54% de ses entreprises qui publient des rapports contre une moyenne de 73% pour les autres régions<sup>35</sup>. De plus, la région du « Moyen-Orient et Afrique » est la seule région au monde à avoir connu une diminution des publications (moins 7% entre 2011 et 2013) alors que toutes les autres régions ont rattrapé leur retard sur l'Europe, l'Amérique ayant même dépassé cette dernière pour s'imposer comme leader mondial en la matière. La seconde raison réside dans le fait que la plupart des classements se concentrent sur l'analyse des grandes entreprises et multinationales ne prenant de ce fait pas en compte les petites et moyennes entreprises. Il est donc difficile de déterminer de manière empirique dans quelle mesure la *Global reporting initiative* est réellement utilisée par toutes les entreprises indépendamment de leurs tailles<sup>36</sup>.

Concernant l'utilisation des lignes directrices, la « *Global reporting initiative reports list* » révèle au cours des années une très forte augmentation du nombre d'entreprises ayant effectué des rapports en conformité avec les lignes directrices. Ainsi, on dénombre 50 entreprises ayant publié en 1999 contre 5117 en 2014. Cette évolution au centuple peut s'expliquer par trois raisons. La première raison réside dans le fait que la *Global reporting initiative* s'inscrit dans le cadre du *reporting* or ce dernier est un domaine qui a subi une très forte évolution. La *Global reporting initiative* a d'une certaine manière profité de l'engouement collectif pour le *reporting* extra-financier afin d'asseoir son importance au niveau mondial. La seconde raison réside dans le fait que la *Global reporting initiative* a été créée en réponse à un besoin de

---

<sup>31</sup> PALENBERG/REINICKE/WITTE.

<sup>32</sup> KPMG 2011.

<sup>33</sup> KPMG 2013.

<sup>34</sup> ROBECOSSAM 2014.

<sup>35</sup> *Idem*.

<sup>36</sup> Cf. *supra* p.1.

normalisation du reporting<sup>37</sup>. Partant, l'évolution du *non financial reporting* et celle de la *Global reporting initiative* sont intrinsèquement liées, l'une ayant influencé l'autre et inversement. La troisième raison réside quant à elle dans le fait que les lignes directrices *GRI* sont des instruments s'intégrant dans un contexte plus large que le simple reporting extra-financier. Ainsi, ces dernières sont utilisées comme norme de référence par des instruments tels que les « *The United Nation Global Compact Principles* », « *The United Nation Principles for Responsible Investment* », « *The United Nation Carbon Disclosure Project* ». Ces instruments ayant eux-mêmes une grande importance pratique, toute entité visée par ces derniers est également amenée à utiliser les règles de la *Global reporting initiative*. Partant, le lien entre les lignes directrices et autres instruments de soft law en matière de développement durable ont également permis à la *Global reporting initiative* de développer son importance pratique.

Ainsi, au regard de l'évolution de l'importance pratique de la *Global reporting initiative* et dans une plus large mesure du reporting extra-financier, ces derniers s'imposent comme étant devenus « a mainstream business practice worldwide<sup>38</sup> ». Cette pratique aussi importante soit elle comporte néanmoins un défaut, celui d'être un « exercice complexe et coûteux<sup>39</sup> ». Il convient donc de s'interroger sur les motivations d'ordre pratique qui ont et continuent de pousser les entreprises à publier des rapports extra-financiers. Formulée différemment, cette question vise à déterminer si la publication de rapports financiers résulte d'un pure altruisme des entreprises ou au contraire d'un « intérêt bien compris<sup>40</sup> » de ces dernières.

Face à cette question il est possible de retenir deux éléments de réponse. Le premier élément réside dans la théorie de la légitimité. Cette théorie repose sur l'idée que les entreprises « *have no inherent rights to resources or to existence*<sup>41</sup> ». En d'autres termes, la légitimité d'une entreprise doit être considérée comme une « ressource<sup>42</sup> » nécessaire à sa survie qui lui est attribuée par la société<sup>43</sup> sur la base d'un contrat social implicite. Partant, la publication de rapports extra-financiers s'inscrit dans une « stratégie pour défendre la légitimité d'une

---

<sup>37</sup> Cf. *supra* p.6, p.7.

<sup>38</sup> KPMG 2013.

<sup>39</sup> PETITPIERRE-SAUVAIN p. 105.

<sup>40</sup> PETER p.29, 33

<sup>41</sup> LAINE.

<sup>42</sup> DOWLING/PFEFFER.

<sup>43</sup> Le terme société est ici entendu comme collectivité d'individus.

entreprise quand elle fait face à une crise ou bien en vue d'améliorer sa réputation<sup>44</sup> ». Le reporting extra-financier apparaît ainsi comme un outil permettant d'influer de manière positive la façon dont la société perçoit une entreprise et ses actions, le but final étant de légitimer son existence. A la lumière de ces considérations les entreprises ont donc tout intérêt à s'adonner au *reporting* extra-financier. Un second élément de réponse réside dans le fait que le reporting permet une meilleure connaissance des facteurs risques intrinsèque au succès de cette dernière. Il a précédemment été expliqué qu'un rapport en conformité avec la *Global reporting initiative* nécessite pour une entreprise non seulement la détermination des aspects qui lui sont pertinents mais également les parties auxquelles le rapport est destiné<sup>45</sup>. Les lignes directrices, si elles sont suivies, conduisent donc inévitablement à une meilleure connaissance de l'entreprise que cela soit par les membres de cette dernière ou les stakeholders. Or comme le soulignait Bacon « scientia potestas est<sup>46</sup> », cette maxime appliquée au monde des affaires offre pléthore d'avantages pour une entreprise. Ainsi, sur un plan interne, ce savoir offre aux managers d'une entreprise une vision plus complète de cette dernière permettant de ce fait d'appréhender certains risques n'apparaissant pas dans les rapports financiers. En d'autres termes, le *reporting* offre aux entreprises un instrument de gestion supplémentaire d'une grande utilité en matière de *risk management*<sup>47</sup>. Sur un plan externe, cette vision globale des risques inhérents à la société la rend d'autant plus attrayante pour les investisseurs qu'ils soient « traditionnels » ou accés sur des « investissements responsables ». Aux vues des avantages qui découlent du reporting extra-financier, il apparaît très clairement que c'est dans un « intérêt bien compris », n'excluant toutefois l'altruisme, que les entreprises supportent les coûts et la complexité inhérents au processus de reporting extra-financier.

Enfin, outre l'importance du *reporting* dans les milieux économiques ou les motivations sous-jacentes à la publication d'informations extra-financières, il ressort de la pratique que les rapports extra-financiers répondent également aux besoins « *critical to a firm performance*<sup>48</sup> » de communiquer en matière de développement durable et de responsabilité sociale. Ce besoin, s'il résulte de la pression exercée par les stakeholders<sup>49</sup>, n'échappe néanmoins pas aux règles

---

<sup>44</sup> PETITPIERRE-SAUVAIN p. 105.

<sup>45</sup> Cf. *supra* p.6ss.

<sup>46</sup> « Knowledge is power ».

<sup>47</sup> UNERMAN.

<sup>48</sup> CHATTERJI/LEVINE/TOFFEL.

<sup>49</sup> ANDRE/HUSSER/BARBAT/LESPINET-NAJIB p.39.

en matière de communication qui par définition relèvent du marketing<sup>50</sup>. Ainsi, par opposition à la « communication-produit » qui ne s'intéresse qu'au produit en lui-même, la communication dite « institutionnelle » correspond, pour une entreprise, au fait de communiquer sur l'ensemble de ses activités dans le but de se valoriser d'une manière différente de l'aspect strictement commercial<sup>51</sup>. Selon la littérature marketing<sup>52</sup>, les objectifs poursuivis par ce type de communication, à savoir les réactions attendues de la part des destinataires, doivent être définies à l'aune de trois dimensions<sup>53</sup>. La première dimension se situe au niveau cognitif dont le but est d'attirer l'attention du destinataire. La seconde quant à elle se situe au niveau affectif qui doit attirer la sympathie alors que la troisième dimension, celle du comportement, doit engendrer une action de la part du public ciblé. En d'autres termes, la communication institutionnelle peut être utilisée par une entreprise dans le but de favoriser ses ventes grâce à une meilleure image, convaincre et rassurer ses investisseurs ou encore s'attirer la bienveillance des « *watchdogs* » ou autre « *whistleblowers* ». Partant, au regard des objectifs poursuivis par la communication institutionnelle et les thématiques abordées par le G4<sup>54</sup>, les rapports extra-financiers peuvent, d'un point de vue théorique, offrir aux entreprises un outil de marketing supplémentaire en matière de communication CSR. Néanmoins, à l'inverse des supports traditionnels pour lesquels les entreprises « *fully control the way they communicate about their environmental involvement*<sup>55</sup> », le reporting extra-financier en conformité avec le G4 est soumis à des exigences restreignant la traditionnelle liberté des entreprises<sup>56</sup> quant à la manière de communiquer leur message. En d'autres termes, la question sous-jacente est celle de savoir dans quelle mesure les rapports extra-financiers peuvent, d'un point de vue pratique, s'inscrire dans une stratégie marketing. Si l'on se réfère à la littérature concernée<sup>57</sup>, une démarche marketing se divise en cinq étapes dont les quatre premières consistent pour une entreprise à « comprendre ses clients, à leur apporter de la valeur et à bâtir avec eux des relations solides<sup>58</sup> » alors que la cinquième vise à récolter les bénéfices qu'il soit en terme vente ou « capital-client ». Formulée différemment, une démarche marketing suppose que l'entreprise, dans un premier temps, détermine les aspects méritant une intervention en raison de leur importance pour le public-cible puis, dans un

---

<sup>50</sup> RICHARD-LANNEYRIE.

<sup>51</sup> LINDON/JALLAT ; COUTELLE-BRILLET/DES GARETS

<sup>52</sup> RICHARD-LANNEYRIE p.202.

<sup>53</sup> Selon le modèle AIDA retenue par RICHARD-LANNEYRIE p.203.

<sup>54</sup> G4 p.1ss.

<sup>55</sup> BENOIT-MOREAU/PARGUEL p. 105.

<sup>56</sup> Cf. *supra* p.6ss.

<sup>57</sup> ARMSTRONG/KOTLER p.3.

<sup>58</sup> *Idem*.

second temps, concevoir et élaborer un programme répondant aux attentes de ce dernier. Outre les similitudes que présente cette démarche avec celle instaurée par la *Global reporting initiative*<sup>59</sup>, le G4 en retenant dans ses principes de *reporting*<sup>60</sup> les principes de matérialité, de pertinence et d'implication des parties prenantes, permet aux entreprises de hiérarchiser les enjeux et les destinataires du rapport sur la base d'un dialogue avec les stakeholders. En d'autres termes, les entreprises doivent déterminer les aspects pertinents devant figurer dans le rapport afin de répondre aux attentes des stakeholders qu'elles entendent privilégier. A titre d'exemple, le rapport extra-financier d'une entreprise ayant fait des investisseurs financiers sa cible privilégiée n'utilisera pas les mêmes indicateurs de performance qu'une entreprise dont le rapport est principalement destiné aux parties prenantes non-financières. Par ailleurs, dans l'hypothèse où il ressortirait du dialogue avec les stakeholders qu'un aspect pertinent pour ces derniers n'est pas abordé par le G4, les lignes directrices étant une normalisation *a minima* du *reporting*<sup>61</sup>, il n'est donc fait aucune interdiction aux entreprises de communiquer sur des informations supplémentaires qui serait profitable à leur relation avec leurs parties prenantes. Au regard de ces considérations il apparaît évident que les lignes directrices, même si elles restreignent l'habituelle liberté des entreprises en matière de communication, ne constituent pas pour autant un obstacle à l'utilisation des rapports extra-financiers dans une stratégie marketing. En conclusion, il est possible de retenir que les rapports extra-financiers en conformité avec la *GRI* peuvent avoir une portée marketing permettant aux entreprises d'atteindre, si elles le souhaitent, des objectifs supplémentaires à celui d'apporter une constat « *true and fair* » de leur impact sociétal<sup>62</sup>. Si en offrant une perspective de gains potentiels aux entreprises cette dimension marketing rend naturellement les rapports extra-financiers plus attrayants, il convient néanmoins de se montrer prudent dans la mesure où cette dernière, si elle est prépondérante, reviendrait à détourner le *non financial reporting* de son but premier<sup>63</sup> en offrant aux stakeholders « *a tamed transparency*<sup>64</sup> ».

Bien qu'il fut long et fastidieux pour le lecteur, ce dernier point a néanmoins le mérite de mettre en avant le fait que les rapports extra-financiers, en plus de rendre compte de l'impact sociétal d'une entreprise, peuvent, grâce à leur dimension marketing, influencer la perception

---

<sup>59</sup> Cf. *supra* p.6ss.

<sup>60</sup> *Idem*.

<sup>61</sup> Cf. *supra* p.6.

<sup>62</sup> *Idem*.

<sup>63</sup> Cf. *supra* p.1ss.

<sup>64</sup> DINGWERTH/EICHINGER.

que le public peut se fait de cette dernière. Partant, il convient d'analyser le risque de *greenwashing*, technique marketing peu scrupuleuse<sup>65</sup>, en matière de rapport extra-financiers.

#### **IV. Le greenwashing en matière de reporting extra-financier**

##### **a. La notion de greenwashing et sa manifestation en matière de reporting extra-financier**

La notion de « *greenwashing* » à l'instar de celle de « corporate social responsibility » est une notion aux contours flous qu'il convient de définir dans un soucis d'exhaustivité par le but qu'elle poursuit. Ainsi, le *greenwashing* peut se résumer comme étant « le phénomène qui profite des aspirations écologiques des consommateurs pour en faire, avec un certain cynisme, un pur levier de marketing, bien loin d'une politique sincère de développement durable<sup>66</sup> ». Formulé différemment, la *greenwashing* est un moyen par lequel les entreprises « *mislead consumers about their [actual] environmental performance*<sup>67</sup> » dans le but d'obtenir des retombées positives, en terme de réputation, disproportionnées au regard de leur réel engagement.

Afin de détecter le *greenwashing*, la littérature concernée a recourt à des listes<sup>68</sup> de comportements dont il découle une présomption de *greenwashing*. Ainsi, de manière générale ces listes<sup>69</sup> retiennent qu'il est possible de parler de *greenwashing* lorsqu'une entreprise, lors de ses communications, emploi des termes ambigus pour exprimer ses engagements responsables ou encore, lorsque cette dernière essaye de focaliser l'attention des stakeholders sur une pratique dont l'impact n'est pas, ou que peu, efficace en matière de développement durable. De la même manière, une entreprise qui recourt au « *self-aggrandizement*<sup>70</sup> » lors de ses communications, ou qui déclare prendre des engagements responsables, dont la véracité ne peut être, ou très difficilement, vérifiable succomberait au « péché *greenwashing*<sup>71</sup> ». Cette façon de détecter le *greenwashing*, en décrivant les différentes manières dont il peut se manifester, présente l'avantage d'être compréhensible par le plus grand nombre. Cependant, elle n'a, en réalité, que peu d'importance pratique dans la mesure où, elle ne fixe aucune

---

<sup>65</sup> JONES.

<sup>66</sup> BREKA/KPOSSA p.6.

<sup>67</sup> DELMAS/BURBANO.

<sup>68</sup> A titre d'exemple on peut citer l'ONG TerraChoice qui a publié « the seven sins of greenwashing », Greenpeace avec « The Care Test of Greenwash » ou le « Greenwashing Index ».

<sup>69</sup> JONES.

<sup>70</sup> *Idem*.

<sup>71</sup> Terminologie emprunté aux « The seven sins of greenwashing » de TerraChoice.

limite à partir de laquelle un comportement est constitutif de *greenwashing* ou non. Par ailleurs, en laissant une trop grande part à la subjectivité dans l'analyse, cette approche présente un risque d'abus de la part des *watchdogs* et autres *wistleblowers* qui, à défaut d'une pareille limite, peuvent qualifier trop facilement et potentiellement à mauvais escient de *greenwashing* les communications d'une entreprise. Or ce risque, s'il vient à se réaliser, conduirait à une perte de crédibilité de ces derniers dans leur rôle de « gendarme<sup>72</sup> » mais également freinerait les entreprises dans leurs démarches *CSR* par peur<sup>73</sup> de voir leurs communications taxées injustement de *greenwashing*. Ce risque, s'il est existant, n'est toutefois pas insurmontable dans la mesure où les comportements retenus<sup>74</sup> présentent, sans les nommer, des caractéristiques communes permettant d'établir une limite à partir de laquelle un comportement est constitutif de *greenwashing*.

Au regard de ces considérations, il est donc possible de retenir que le *greenwashing* résulte d'un comportement intentionnel d'une entreprise pouvant se manifester tant dans le contenu de l'information que dans la manière dont cette dernière est communiquée. Lorsqu'il se manifeste dans le contenu, le *greenwashing* correspond à une information erronée pouvant être détectée de manière objective une fois confrontée à la réalité empirique. En d'autres termes, la limite à partir de laquelle un comportement est constitutif de *greenwashing* correspond, dans cette hypothèse, à l'adéquation entre la réalité avancée et la réalité factuelle. A l'inverse, lorsque le *greenwashing* résulte de la manière dont l'information est communiquée, il se traduit, à l'instar d'un mirage, par une illusion de responsabilité découlant d'un argumentaire spécieux. Formulée différemment, cette forme de *greenwashing* tend à offrir aux *stakeholders* une image plus responsable que ce que l'est réellement l'entreprise grâce à la dimension narrative de sa communication. Dans cette hypothèse, le *greenwashing* repose donc sur la représentation subjective qu'un individu peut se faire d'une entreprise, suite à une communication de cette dernière. Une représentation subjective étant par définition propre à tout un chacun, il convient de se rattacher à la représentation qu'un citoyen honnête, de bonne foi, replacé dans les mêmes conditions pourrait avoir de l'entreprise en question. En d'autres termes, la limite à partir de laquelle une communication est constitutive

---

<sup>72</sup> KYTLE/GERARD.

<sup>73</sup> PELOZA.

<sup>74</sup> cf. *supra* p.16.

de *greenwashing* doit se déterminer, dans ce cas, à l'aune de la figure du « *bonus vir*<sup>75</sup> » chère à nos ancêtres romains.

Aux vues des explications précédentes, le *greenwashing* peut sembler étranger au *reporting* extra-financier tant leurs buts s'excluent par définition. Néanmoins, il ressort de la pratique que le *reporting* extra-financier peut légitimement s'inscrire dans la démarche marketing d'une entreprise<sup>76</sup>. Ainsi, dans la mesure où les rapports extra-financiers sont d'un point de vue marketing des outils de communication, ils peuvent, à ce titre, être constitutifs de *greenwashing* aussi bien dans la forme, que dans le contenu<sup>77</sup>. Par ailleurs, en visant à modifier l'image et par extension la réputation<sup>78</sup> d'une entreprise, cette composante marketing des rapports extra-financiers offre au *greenwashing* un support idéal pour atteindre le but qu'il poursuit<sup>79</sup>. Ce constat, bien qu'il soit emprunt de scepticisme, a toutefois le mérite de mettre en lumière un risque existant en matière de rapport extra-financier et de *greenwashing* dont les conséquences potentiellement désastreuses seront analysées subséquemment<sup>80</sup>.

Concernant les entreprises et les raisons qui poussent ces dernières à recourir au *greenwashing*, la littérature diverge. D'aucuns<sup>81</sup> retiennent que les entreprises dont les performances environnementales sont les moins bonnes ont une plus forte tendance à recourir au *greenwashing* alors que d'autres, considèrent l'exact opposé<sup>82</sup>. Actuellement, aucune étude empirique n'a permis de donner raison à l'un des deux courants de pensée. Partant, il convient de chercher une réponse à cette question dans les motivations pouvant conduire les entreprises à s'adonner au *greenwashing*. Il n'est pas à prouver que les entreprises adaptent leur marketing en fonction de raison qui leurs sont propres. Néanmoins, l'opinion des stakeholders, plus particulièrement leurs attentes grandissantes en matière écologique et sociale, s'imposent à l'heure actuelle comme un élément stratégique ne pouvant être ignoré par les entreprises. En d'autres termes, le *greenwashing* « naît de la nécessité ... de se forger une certaine image à un moment où le développement durable prend toute son importance dans l'activité économique<sup>83</sup> ». Ainsi, il est possible de déduire de l'affirmation précédente

---

<sup>75</sup> DUNAND/SCHMIDLIN/WINIGER p.1ss.

<sup>76</sup> Cf. *supra* p.17.

<sup>77</sup> *Idem*.

<sup>78</sup> CAILLELA.

<sup>79</sup> Cf. *supra* p.17.

<sup>80</sup> Cf. *infra* p.19ss.

<sup>81</sup> MARQUIS/TOFFEL/ZHOU p.6.

<sup>82</sup> LYON/MAXWELL.

<sup>83</sup> BREKA/KPOSSA p.5.

que le *greenwashing* est une réponse à la pression sociale exercée sur les entreprises par les divers stakeholders. Par conséquent, il apparaît logique que les entreprises dont l'exposition à cette pression est la plus forte ont le moins d'intérêts à recourir au *greenwashing*. Formulé différemment, au plus une entreprise est considérée comme étant « bad performer » au plus elle sera observée par les stakeholders et donc, au plus le risque que le *greenwashing* soit détecté est grand. Sur la base de ce raisonnement, il apparaît logique que les entreprises ayant connu des scandales<sup>84</sup> ou évoluant dans des secteurs considérés à risques<sup>85</sup> ou qui, pour toutes autres raisons, font l'objet d'une surveillance accrue des stakeholders, ont moins d'intérêts à recourir au *greenwashing* dans la mesure où « *firms that are under greater scrutiny from a broader range of stakeholders face greater business exposure*<sup>86</sup> »<sup>87</sup>.

En conclusion, il ressort de cette analyse de la notion de *greenwashing* que les rapports extra-financiers peuvent être utilisés par des entreprises peu scrupuleuses, qui contrairement à une idée reçue ne sont pas forcément les « *bad performers* », comme support permettant le *greenwashing*. Afin de mieux comprendre l'importance liée à la question du *greenwashing* et de sa prévention, il convient d'analyser les conséquences que ce dernier a non seulement pour une entreprise mais également pour l'ensemble du système.

#### **b. Enjeux de la prévention du *greenwashing***

Une analyse de toutes les conséquences potentielles du *greenwashing* se révélerait non seulement fastidieuse pour le lecteur mais également inutile tant le champ des conséquences apparaît infini dans un système économique aussi intégré que le notre. Néanmoins, la question des conséquences liées au *greenwashing* méritant d'être traitée, il est possible d'appréhender cette dernière en analysant de quelle manière et par qui les rapports extra-financiers sont utilisés afin de mieux comprendre toute l'importance liée à la prévention du *greenwashing*.

Un rapport développement durable, bien qu'il puisse être destiné à un groupe privilégié, est amené à être utilisé par un public plus étendu<sup>88</sup> que celui envisagé par l'entreprise. Ainsi,

---

<sup>84</sup> On peut penser à Nike, ExxonMobil ou encore à British Petroleum.

<sup>85</sup> On peut penser aux industries petro-chimiques ainsi que les autres secteurs de l'extraction minière.

<sup>86</sup> La notion de « business exposure » correspond au degré auquel une entreprise est vulnérable à son environnement ; MILES.

<sup>87</sup> PELOZA.

<sup>88</sup> ANTHEAUME.

parmi ce public utilisant les rapports extra-financiers on retrouve les acteurs engagés dans le « socially responsible investment » (ci-après SRI) et les ONG.

Le SRI est une pratique qui a acquit une certaine importance au cours des dernières décennies. A titre d'exemple, le SRI en 2012 représentait 10% de la totalité des investissements aux Etats-Unis<sup>89</sup>. Le SRI consiste à intégrer les facteurs ESG<sup>90</sup> « into traditional investment decision.making processes<sup>91</sup> ». Les investisseurs dits « responsables » utilisent donc les rapports extra-financiers comme base de réflexion devant guider leurs investissements. Néanmoins, il ressort de la pratique que ces investisseurs « *usually rely on data feeds and analyses by specialized companies who act as intermediaries between the investment community and companies* ». Les intermédiaires dont il est question sont des entreprises spécialisées dans la compilation et l'analyse des données contenues par les rapports extra-financiers dans le but d'offrir aux analystes, *asset managers* et autres investisseurs des outils permettant d'intégrer des « *sustainability datas* » dans la prise de décisions relatives à l'investissement<sup>92</sup>. Ces intermédiaires tels que Reuters ou Bloomberg interviennent donc en amont des investisseurs socialement responsables mais ils assument également par extension d'autres fonctions dans le milieu financier. Ainsi, les rapports extra-financiers et l'analyse qui en est faite par les institutions précédemment mentionnées sont également utilisés par les agences de notation qu'elles soient financières ou extra-financières. Ces agences spécialisées<sup>93</sup> dans le « rating » se chargent d'évaluer le risque de solvabilité des emprunteurs en matérialisant ce risque par une note. Cette notation est cruciale pour les intérêts économiques d'une entreprise dans la mesure où elle influe sur conditions de financement de cette dernière<sup>94</sup>. En d'autres termes, au plus une entreprise aura une note élevée au plus elle pourra se financer à « meilleur coût ». Le processus devant aboutir à la notation peut résulter de la sollicitation d'une entreprise ou de la simple volonté de l'agence en question. Ce processus, lorsqu'il n'est pas sollicité par une entreprise se base sur les données accessibles au public mais également sur les analyses des intermédiaires<sup>95</sup>. Partant, en utilisant les rapports extra-financiers comme base de données ces agences de notation intègrent des données extra-financières dans les « ratings » pouvant de ce fait toucher un cercle d'investisseurs plus

---

<sup>89</sup> DINGWERTH/EICHINGER p. 254ss.

<sup>90</sup> Environmental, social and governance.

<sup>91</sup> *Idem*.

<sup>92</sup> *Idem*.

<sup>93</sup> On peut citer des agences comme Moody's, Standard and Poor's et Fitch.

<sup>94</sup> PETER p.29

<sup>95</sup> DINGWERTH/EICHINGER.

étendu que le SRI. Par conséquent, il ressort de ces considérations que le reporting extra-financier non seulement s'intègre dans un contexte plus large que celui de l'entreprise publiant le rapport mais également que les divers acteurs financiers, bien que disposant d'une liberté d'appréciation, sont dépendants de la qualité du rapport lors de la conduite de leurs activités. En d'autres termes, à l'inverse du marketing traditionnel les rapports extra-financiers en tant qu'outils de marketing ont un impact dépassant le cercle des consommateurs. Dès lors, s'il conduit en erreur les utilisateurs des rapports extra-financiers, le *greenwashing* peut influencer de manière négative l'ensemble des acteurs économiques.

En dehors des milieux économiques, les organisations non-gouvernementales représentent une grande partie des utilisateurs des rapports extra-financiers. Ainsi, sur la base des informations divulguées, ces dernières cherchent à identifier les « good and bad environmental performers<sup>96</sup> » dans le but de le communiquer au public et ainsi faire de l'opinion publique un levier « pressuring poor environmental performers to improve their environmental performance<sup>97</sup> ». Parmi ces ONG influentes on retrouve GreenPeace, TeraChoise ou encore Goodguide. Cette dernière mérite une attention toute particulière dans la mesure où elle a développé, sur la base des rapports extra-financiers, des index permettant d'évaluer les entreprises et leurs produits. Ainsi, cette dernière s'impose dans la pratique comme un outil de référence pour les consommateurs préoccupés par le développement durable. Par conséquent, en induisant en erreur les ONG, le *greenwashing*, empêche ces dernières d'assumer pleinement leur rôle de « watchdog » et de « whistleblower » limitant de ce fait les progrès en matière de développement durable pouvant résulter d'une pression accrue de l'opinion publique. Par ailleurs, le *greenwashing*, s'il est détecté, peut conduire à une perte de confiance des consommateurs et dans une plus large mesure de la société. Au niveau de l'entreprise, une pareille perte de confiance peut porter gravement préjudice aux intérêts économiques. Au niveau de la société, cette perte de confiance peut sembler anodine néanmoins dans un domaine discuté comme la *corporate social responsibility*, la perte de crédibilité d'un seul acteur peut conduire à la perte de crédibilité de l'ensemble des acteurs. Cette perte de crédibilité, si elle se généralise, sera, à ne pas en douter, un frein aux démarches *CSR* des entreprises et des effets positifs qui en découlent pour l'ensemble de la société.

---

<sup>96</sup> DELMA/BURBANO p. 23.

<sup>97</sup> *Idem*.

En conclusion, le *greenwashing* bien qu'il ne soit pas généralisé est un risque qu'on ne peut ignorer. Il convient néanmoins de tempérer ce constat en rappelant au lecteur que le *greenwashing* même s'il peut être attirant pour une entreprise n'est jamais une bonne solution tant les conséquences peuvent être lourdes. Il n'est plus à prouver que les lignes directrices de *Global reporting initiative* sont les normes de référence en matière de *reporting* extra-financier. Partant, il apparaît légitime de se demander quelle est la position de la *Global reporting initiative* et des assurances qu'elle offre en matière de *greenwashing*.

### c. La position de la Global reporting initiative face risque *greenwashing*

Au regard des fondements intellectuels de la Global reporting initiative et des buts qu'elle poursuit<sup>98</sup> questionner la position de cette dernière en matière de *greenwashing* peut sembler inutile. Néanmoins, un lecteur attentif s'apercevra que l'expression « *greenwashing* » n'est présente dans aucun des documents du G4. Ce constat, de prime abord, pourrait laisser penser que la question du *greenwashing* échappe à la Global reporting initiative. Toutefois, conclure que le G4 ne se préoccupe pas d'un sujet aussi délicat serait erroné. Il a précédemment été évoqué que le *greenwashing* peut se manifester tant dans le contenu de que dans la forme de la communication<sup>99</sup>. Par ailleurs, il a également été constaté que les limites à partir desquelles une communication peut être qualifiée de *greenwashing* diffèrent d'une forme à l'autre<sup>100</sup>. Par conséquent, il apparaît nécessaire d'analyser les garanties qu'offrent le G4 en matière de *greenwashing* à la lumière des deux formes dont il peut se manifester.

Lorsqu'il se manifeste dans le contenu d'une communication, le *greenwashing* se détecte une fois que la réalité avancée est confrontée à la réalité factuelle, Partant il est possible de déduire qu'une procédure de vérification d'un rapport vise, en tout cas en partie, à éviter cette forme de *greenwashing*. Il convient donc de se demander si la Global reporting initiative dans ses lignes directrices « G4 » a prévu une pareille procédure. Face à cette question, la Global reporting initiative dans le G4 offre deux éléments de réponse.

Le premier élément de réponse réside dans les principes de reporting devant être appliqués par une entreprise. Ainsi, il ressort de ces principes que cette dernière, pour satisfaire les principes

---

<sup>98</sup> Cf. *supra* p.4ss.

<sup>99</sup> Cf. *supra* p.17.

<sup>100</sup> *Idem*.

de « fiabilité » et « d'implication des parties prenantes », se doit de documenter le processus d'élaboration du rapport afin de satisfaire un « éventuel examen... dans le cadre du processus de vérification externe ».

Le second élément de réponse quant à lui réside dans le processus de vérification externe précédemment mentionné. Ainsi, le G4 consacre sa partie « G4-33<sup>101</sup> » à la vérification externe des rapports extra-financiers. Il ressort de cette partie que la Global reporting initiative considère ces procédures de vérification comme étant « importantes pour l'intégrité et la crédibilité globale du rapport<sup>102</sup> ». Néanmoins, il ressort également de cette partie que le recours à une vérification externe est recommandé par le Global reporting initiative mais qu'il n'est en aucun cas imposé. En d'autres termes, l'absence de vérification externe d'un rapport extra-financier ne constitue pas un frein à l'obtention de la mention « en conformité » avec les lignes directrices. Toutefois dans l'hypothèse où les entreprises souhaitent faire vérifier leurs rapports, le G4 offre des conseils relatifs aussi bien aux qualités inhérentes du vérificateur qu'aux méthodes utilisées par ce dernier. Ainsi, ces vérificateurs externes se doivent<sup>103</sup> notamment d'être « indépendants », de faire preuve de « compétences reconnues » dans le domaine et la pratique concernée, d'appliquer des « procédures de contrôle de la qualité », d'utiliser une « approche systématique, reposant sur des preuves déterminées par des procédures définies ».

A l'inverse, lorsque le *greenwashing* se manifeste dans la manière dont l'information est communiquée, ce dernier se détecte en vertu de la représentation qu'un « citoyen honnête, de bonne foi, replacé dans les mêmes conditions pourrait avoir de l'entreprise<sup>104</sup> » suite à la communication en question. Bien qu'elle soit plus difficile à détecter, cette forme de *greenwashing* n'échappe néanmoins pas aux lignes directrices G4. Ainsi, dans la mesure où cette forme de *greenwashing* vise à offrir une image déformée de la réalité, il est possible de déduire que tout principe visant à assurer une image « *true and fair* » de l'impact d'une entreprise permet, sur un plan théorique, d'empêcher cette forme de *greenwashing*. Une nouvelle fois, il convient donc de se demander si le G4 retient de semblables principes. Face à cette question, il est possible de retenir que les principes de matérialité<sup>105</sup>, de l'équilibre<sup>106</sup> et

---

<sup>101</sup> G4.1 p.51ss

<sup>102</sup> G4.1 p.51.

<sup>103</sup> *Idem.*

<sup>104</sup> Cf. *supra* p.17.

<sup>105</sup> Le principe de matérialité correspond au seuil à partir duquel une question acquiert une importance suffisante

du contexte de développement durable<sup>107</sup> doivent conduire, s'ils sont respectés, à refléter une image fidèle de l'entreprise et de son impact.

En conclusion, il ressort de ces deux éléments que la Global reporting initiative ne mentionne peut être pas expressément le *greenwashing* mais elle prend toutefois position face à ce dernier en prévoyant des mesures théoriquement adéquates. Cette prise de position, si elle a le mérite d'exister n'est pas pour autant satisfaisante dans la mesure où fondamentalement elle consiste à s'en remettre aux bonnes intentions des entreprises. Or il a précédemment été établi que le *greenwashing* découle de la volonté d'une entreprise<sup>108</sup>. Partant, les mesures prises par la Global reporting initiative dans ses lignes directrices s'avèrent inefficaces contre une entreprise déterminée à recourir au *greenwashing*. Il est vrai que cette conclusion est emprunte de scepticisme néanmoins elle met en lumière le fait que G4 n'est, d'une part, pas armé contre le *greenwashing* et, d'autre part, qu'en renvoyant les entreprises à leur moralité, les lignes directrices leur confèrent un grand pouvoir dont découle nécessairement une grande responsabilité morale à l'égard des parties prenantes.

## **V. Conclusion**

La Global reporting initiative s'impose aujourd'hui comme la figure de référence en matière de reporting extra-financier dont la mention « en conformité » est prisée aussi bien par les entreprises que les parties prenantes. Par ailleurs, au regard des principes contenus dans les lignes directrices et la manière dont ils contribuent à faire des rapports extra-financiers un instrument de qualité, il apparaît évident que cette aura dont jouit la GRI est justifiée.

Néanmoins et bien que cela ne soit pas le but premier, la pratique met en lumière une dimension marketing dans l'utilisation des rapports extra-financiers. En d'autres termes, les « rapports extra-financiers GRI », en jouissant d'une grande crédibilité se révèlent être de très bons outils marketing pour répondre aux attentes écologiques et sociales grandissantes de notre société. Reconnaître une dimension marketing aux rapports extra-financiers peut toutefois être problématique, car cela les expose au risque de *greenwashing*. La pratique du *greenwashing* est peut être marginale mais sa faible importance ne diminue pas pour autant

---

<sup>106</sup> Le principe de l'équilibre tend à ce qu'un rapport offre une évaluation objective des performances de l'entreprise ; Cf. *supra* p.10.

<sup>107</sup> Le principe du « contexte de développement durable » vise à rendre compte de l'impact de la société, que cela soit au niveau local, nation ou mondial ; Cf. *supra* p.9.

<sup>108</sup> Cf. *supra* p.18.

les conséquences négatives pouvant en résulter. Par ailleurs, ce risque se révèle être d'autant plus important en matière de reporting extra-financier dans la mesure où les rapports, bien plus qu'un simple outil visant à rendre compte de l'impact sociétal d'une entreprise, interviennent dans le processus de décisions de nombreux acteurs financiers.

Face à cette menace, la *Global reporting initiative* dans ses lignes directrices G4 prend position en prévoyant des mécanismes devant conduire à éviter le *greenwashing*. Néanmoins, s'il est vrai que cette réponse n'est pas satisfaisante cela ne résulte en aucun cas des règles mais du comportement peu scrupuleux de certaines entreprises. À supposer que cette dernière affirmation soit vraie, il apparaît évident que le problème lié au *greenwashing* ne se situe pas au niveau « normatif » mais plutôt « politique » posant ainsi la question d'une éventuelle codification du *reporting* extra-financier.

## **VI. Bibliographie**

ANDRE Jean-Marc, HUSSER Jocelyn, BARBAT Guillaume, LESPINET-NAJIB Véronique, Le rapport de développement durable des entreprises françaises : quelles perspectives pour les parties prenantes ?, Management & Avenir, N°8, 2011.

ANTHEAUME Nicolas, Pourquoi publier et que publier ?, Revue Française de comptabilité, N°356, 2003.

ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip, Principes de marketing, Pearson, Paris, 2013.

BENOIT-MOREAU Florence, PARGUEL Béatrice, Building brand equity with environmental communication : an empirical investigation in France, EuroMed Journal of Business, Vol. 6, 2011.

BREKA Jean Noel, KPOSSA Monyédo Régis, (2013) Greenwashing et image RSE perçue, International Marketing Trends Congress, Paris, 2013.

BROWN Halina, DE JONG Martin, LESSIDRENSKA Teodorina, The Rise of the Global reporting initiative (GRI) as a case of institutional entrepreneurship, Corporate social responsibility initiative working paper N°36, 2007.

CAILLELA Patrice, L'entreprise face au risque de réputation, Responsabilité & Environnement, N°55, 2009.

CHATTERJI Aaron, LEVINE David, TOFFEL Michael, How well do social ratings actually measure corporate social responsibility, Journal of Economics and Management strategy, Vol. 18, N°1, 2009.

COUTELLE-BRILLET Patricia, DES GARETS Véronique, Marketing : de l'analyse à l'action, Pearson, Paris, 2004.

DELMAS Magali A., BURBANO Cuerel Vanessa, The drivers of greenwashing, California Management Review, 2011.

DINGWERTH Klaus, EICHINGER Margot, Tamed transparency and the global reporting initiative : the role of information infrastructures *in* : Transparency in global governance [Gupta Aarti/Mason Michael édit.], Cambridge, 2014.

DOWLING John, PFEFFER Jeffrey, Organisational legitimacy : Social values and organisational behaviour, *Pacific sociological review*, Vol.18, 1975.

DUNAND Jean-Philippe, SCHMIDLIN Bruno, WINIGER Bénédict, *Droit privé romain II*, Zurich (Schulthess) 2010.

JONES Ellis, Socially responsible marketing, *in* The encyclopedia of consumption and consumer studies [COOK Daniel/Ryan Michael, édit.], Oxford, 2014.

KPMG , International survey of corporate responsibility reporting, 2013.

KPMG, International survey of corporate responsibility reporting, 2011.

KYTLE Beth, Ruggie John, Corporate Social Responsibility as Risk Management : A model for Multinationals, Corporate social responsibility initiative working paper N°10, 2005.

LAINE Matias, A way of seeing corporate sustainability reporting, University of Tampere, 2009.

LINDON Denis, JALLAT Frédéric, *Le Marketing*, Dunod, Paris, 2010.

LYON Thomas, MAXWELL John, Greenwash : corporate environmental disclosure under threat of audit, *Journal of Economics and Management strategy*, Vol. 20, N°1, 2013.

MARQUIS Christopher, TOFFEL Michael, ZHOU Yanhua, Scrutiny norms and selective disclosure : A global study of greenwashing, Harvard business school working paper N°11-115, 2011.

MILES Robert, *Managing the Corporate Social Environment : A Grounded Theory*, [Englewood Cliffs édit.], Prentice-Hall, 1987.

OBERT Rober, *Le nouveau cadre conceptuel de l'IASB*, *Revue française de comptabilité*, N°439, 2011.

PALENBERG Markus, REINICKE Wolfgang, WITTE Jan Martin, *Trends in non-financial reporting*, Global Public Policy Institute, Berlin, 2006.

PELOZA John, *How does corporate social responsibility create value for consumers ?*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, 2011.

PETER Henry, *Devoir de transparence des entreprises (ou de la responsabilité sociale des sociétés)*, *Revue de droit de la communication*, Bern (Stämpfli) 2004.

PETITPIERRE-SAUVAIN Anne, *Droit de l'environnement : vers un droit économique au service de l'environnement*, Zurich (Schulthess) 2012.

RICHARD-LANNEYRIE Sophie, *Marketing book*, DigiSchool Commerce, 2015.

ROBECOSAM, *The sustainability yearbook*, 2014.

RODIE Ivana, *Responsabilité sociale des entreprises – le développement d'un cadre européen*, Institut européen de l'université de Genève, 2007.

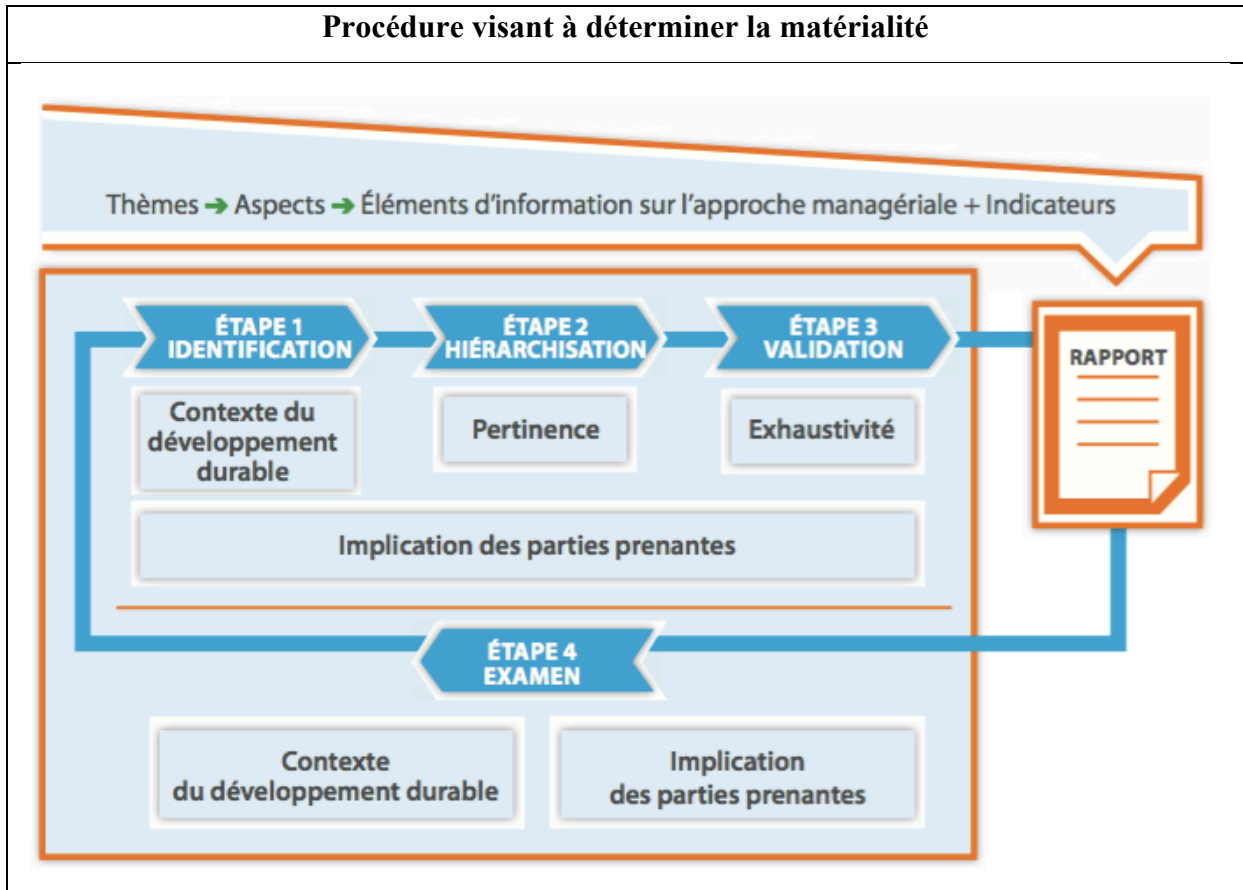
UNERMAN Jeffrey, *Strategic reputation risk management and corporate social responsibility reporting*, *Accounting Auditing & Accountability Journal*, Vol. 21, 2008.

**VII. Annexe n°1**

<b>Principes de reporting extra-financier selon le G4</b>			
<b>Axe du contenu</b>		<b>Axe de la qualité</b>	
Inclusivité	Visé à identifier les parties prenantes et à déterminer comment l'entreprise à travers le rapport a répondu à leurs attentes	Fiabilité	Les informations divulguées doivent pouvoir être vérifiables dans le but d'assurer qualité et véracité des rapports
Pertinence	Les sujets abordés « sont susceptibles d'influencer sensiblement les décisions des utilisateurs des rapports »	Clarté	L'agencement des données recueillies se doit d'être « compréhensible, accessible et utile »
Matérialité	Constitue le « seuil à partir duquel une question acquiert une importance suffisante »	Equilibre	Le rapport ne doit pas uniquement contenir des informations négatives ou positives mais plutôt un équilibre des deux dans le but de permettre une évaluation objective des performances de l'entreprise
Contexte de développement durable	Tend à rendre compte de l'impact sociétal de l'entreprise aussi bien au niveau « local, national ou mondial ».	Ponctualité	Publication à intervalles réguliers de rapports devant intervenir à temps pour que les parties prenantes puissent prendre des décisions éclairées
Exhaustivité	Le rapport se doit d'être le plus complet dans les domaines couverts par ce dernier	Comparabilité	L'information communiquée aux stakeholders leur permette d'effectuer une comparaison des performances de l'entreprise aussi bien dans le temps qu'avec d'autres entités

VIII. Annexe n°2

Schéma de la procédure visant à déterminer la matérialité d'un rapport extra-financier en conformité avec le G4 :



Source :  
G4 Sustainability reporting guidelines, Section 4, p.32