

L'engagement mécénique des entreprises : mesure de l'une des expressions de leur responsabilité sociale

Christel DECOCK GOOD

EDHEC Lille

Classification JEL : M140, M400

Correspondance :

Groupe EDHEC

Département comptabilité contrôle de gestion

58 rue du Port 59046 Lille

Tél : 03 20 15 48 18

Email : christel.decock@edhec.edu

Résumé : L'article a pour objet de présenter une recherche dans le champ de la responsabilité sociale des entreprises. Après avoir présenté une revue des recherches antérieures sur ce thème, nous définissons le mécénat sous ses aspects stratégiques et sociaux comme une expression de cette responsabilité. Nous proposons ensuite la construction d'un indicateur fondé sur l'engagement mécénique des firmes, palliant les principaux inconvénients des autres recherches puis nous rendons compte d'une application sur un échantillon de 77 entreprises françaises mécènes.

Mots clés : responsabilité sociale – mécénat d'entreprise.

Abstract : This article deals with a research in corporate social responsibility. After a literature review on this theme, we expose community involvement as a social strategy and a corporate social expression. Moreover, we propose the construction of a responsibility measure based on the firm's community involvement. This measure permits to mitigate the principal inconvenients in other researches. Finally, this tool is applied to a sample of 77 French companies.

Key words : corporate social responsibility – community involvement.

Le champ de la responsabilité sociétale des entreprises a fait l'objet de nombreuses recherches anglo-saxonnes. Pourtant, les études empiriques sont confrontées à l'absence de définition unique du thème. D'une part, celles-ci embrassent différents thèmes sociétaux : environnement, ressources humaines et implication dans la communauté. D'autre part, les mesures retenues souffrent de nombreuses limites.

Face à ce constat, notre étude a pour objet de présenter une mesure empirique de l'une des composantes du concept de responsabilité sociétale et la construction d'un indicateur. Cette mesure est fondée sur une méthode originale de valorisation de l'implication des entreprises dans la communauté, à travers le mécénat.

L'article comporte trois sections. La première est une revue de la littérature relative à la définition de la responsabilité sociétale et aux études empiriques s'inscrivant dans ce champ. La deuxième traite de la méthodologie de construction de l'indicateur. La troisième section présente une étude sur son utilisation et une discussion sur son apport.

1. Les approches de la responsabilité sociétale

Selon une définition inspirée de T. Jones [1980], nous pouvons aborder la responsabilité sociétale comme : « *l'idée selon laquelle les entreprises, par-delà les prescriptions légales ou contractuelles, ont une obligation envers les acteurs sociétaux* ». Ce thème ouvrant de nombreuses perspectives, il peut être appréhendé selon plusieurs modalités. Nous avons essayé de les recenser et d'en trouver une grille de lecture à travers ses mesures. Nous montrons ensuite comment le mécénat s'inscrit dans cette définition.

1.1. Les mesures de la responsabilité sociétale

La plupart des recherches sur ce thème reposent sur l'analyse documentaire. Cependant, comme le soulignent R. Gray et *al.* [1995], ce champ empirique d'investigation comporte des limites importantes. D'une part, les pratiques de diffusions d'informations sociétales ne sont pas communes à toutes les entreprises et les définitions sont variables.

D'autre part, l'absence de *reporting* systématique en comptabilité sociale en fait un champ de la comptabilité contesté. Toute étude « positive » quantitative est confrontée à cette absence de données homogènes, ce qui oriente certaines recherches vers d'autres mesures. Les principales que nous avons recensées sont les suivantes :

- *L'utilisation du rapport annuel.*

Un courant s'est développé sur la base d'études du rapport annuel. L'analyse de contenu du rapport annuel est devenue une méthode très utilisée, plaçant l'information sociale sur le même plan que l'information financière [S. Cowen et al. 1987 ; C. Roberts 1991 ; H. Teoh, G. Thong 1984 ; R. Gray et al. 1995 ; M. Fekrat et al. 1996].

L'ambiguïté de cette mesure tient à ce que la communication d'information sociale ne signifie pas forcément des réalisations sociales. L'analyse de contenu du rapport annuel est souvent insuffisante, car les catégories sont binaires (présence ou absence de l'information) et elles ne rendent pas assez compte de la distinction entre la communication et la réalisation sociale, très peu d'études valorisant les actions sociales [G. Deegan, B. Gordon 1996]. Enfin, le thème de ces recherches est essentiellement l'information environnementale.

- *L'utilisation de données factuelles : les indices de pollution.*

L'élaboration d'un des premiers indices a été établie par le Conseil des Priorités Économiques [Council of Economic Priorities, CEP]. Il a été construit à partir d'une étude réalisée sur 131 firmes de l'industrie des pâtes et papiers [P. Cochran, D. Wood 1984, p. 43] pour répondre aux pressions émanant des marchés financiers [B. Spicer 1978, p. 100].

L'indice présente un intérêt dans la mesure où il répond à une certaine objectivité. En revanche, il ne couvre que le domaine de l'écologie au détriment des autres domaines sociaux.

- *Le recueil de données indirectes : les questionnaires.*

Cette méthode semble très peu utilisée. Nous n'avons recensé que deux études : K. Aupperle et al. [1985] et I. Henriques, P. Sadowsky [1996]. Son avantage est de permettre de disposer d'une base identique pour chaque firme : l'appréciation de la responsabilité sociale est quantifiée par le même type d'information. Par ailleurs, le jugement du

chercheur est fondé sur des propositions précises de responsabilité sociale. Les limites résident dans la fiabilité des réponses (le thème engendrant des biais de prestige), dans l'utilisation de résultats (questionnaires à réponses binaires, I. Henriques, P. Sadorsky 1996) et dans les thèmes traités (seule l'information environnementale est abordée).

- *L'utilisation d'un indice de réputation.*

Les études fondées sur les indices de réputation sont anciennes [Moskowitz *in* Business et Society, 1973 *in* E. Bowman, M. Haire 1975 ; F. Sturdivant, J. Ginter 1977 ; P. Cochran, D. Wood 1984 ; W. Abbott, J. Monsen 1979] et ont été peu reprises dans les recherches récentes. Ce manque d'intérêt se justifie par les inconvénients recensés par P. Cochran, D. Wood [1984] et W. Abbott, J. Monsen [1979] :

- les indices varient beaucoup d'un observateur à l'autre ;
- les répondants peuvent avoir davantage d'informations concernant une entreprise de l'échantillon suite, par exemple, à une expérience professionnelle ou à des influences personnelles de leur entourage ;
- la taille, l'âge et l'accès aux médias de masse fait que la perception des firmes est influencée par des critères autres que la responsabilité sociale ;
- il est difficile de faire classer au répondant un grand nombre d'objets ;
- la responsabilité sociale n'est pas isolée des autres dimensions de l'entreprise [B. Brown 1998]. M. Pava, J. Krausz [1996] reprochent également à ces études d'utiliser des indices de réputation sociale dont seulement deux clés sur huit relèvent réellement de ce domaine.
- enfin, il n'est pas possible de s'assurer de la validité des classements obtenus.

Pourtant la méthode n'est pas exempte d'avantages. Elle est cohérente de façon interne, puisque la même personne applique les mêmes critères (même subjectifs) pour chaque firme. L'indicateur résume ainsi les perceptions des différentes firmes par les répondants ; cette subjectivité permet de comparer les firmes entre elles, une objectivité rigoureuse n'étant pas requise puisque le thème lui-même est subjectif [B. Brown 1998].

Ce bref panorama montre que les recherches dans le domaine de la responsabilité sociétale sont très diverses. Cependant, nous pouvons constater qu'elles souffrent de plusieurs limites et qu'elles accordent une large place au thème de l'environnement. Ce domaine apparaît privilégié dans l'analyse documentaire et dans le recueil de données factuelles présentées par le Conseil des Priorités Économiques [*Council of Economic Priorities, CEP*]. Parallèlement, le thème relatif à l'engagement des entreprises vis-à-vis de la communauté ne semble pas avoir fait l'objet d'études spécifiques. L'absence de recherches consacrées à ce domaine nous invite donc à l'explorer et à proposer une mesure pertinente d'une des expressions de la responsabilité sociétale des entreprises.

1.2. Le mécénat comme l'une des expressions de la responsabilité sociétale ?

L'objectif de cette section est de présenter l'engagement mécénique et de montrer comment il s'inscrit dans le champ théorique de la responsabilité sociétale. À cette fin, nous avons tenté de définir le mécénat selon une perspective historique, puis dans le cadre de son vocable et, enfin, par rapport à ses aspects stratégiques.

1.2.1. Revue historique du mécénat

La conception du mécénat est ancienne. Elle a évolué au cours du temps, cependant quelle que soit l'époque observée, le mécénat n'a jamais été complètement philanthropique.

Mæcenat [69-8 avant J.-C.], conseiller d'Auguste et protecteur des arts et des lettres, a donné son nom au mécénat. Horace, Virgile, Ovide entretenaient des relations avec Mæcenat : ce dernier cherchait à bénéficier de l'amitié des poètes et philosophes ; en contrepartie, il leur accordait sa protection. Dans l'Antiquité, les pharaons construisaient des temples pour attirer la faveur des dieux. De même, les empereurs romains s'entouraient d'hommes de lettres et finançaient les sculpteurs ; en contrepartie, ils leur commandaient des œuvres grandioses destinées à montrer leur pouvoir. Ainsi, il semble que les différents mécènes cher-

chaient à atteindre un but précis : prestige, honneur et puissance. Les arts pictural et architectural constituaient ainsi des moyens d'expression visibles et accessibles à tous : ils étaient donc les domaines privilégiés du mécénat antique. Pendant la Renaissance ont cohabité le mécénat des princes et celui des religieux. Les papes Nicolas V, Sixte IV et Jules II ont été célèbres pour leur aide aux artistes [J. Kosianski 1992, p. 37].

Au 19^e siècle, la révolution industrielle a modifié le paysage du mécénat. L'art est devenu secondaire, après le développement industriel. Mais ce développement créant des fortunes personnelles, le mécénat est apparu comme le fait de riches collectionneurs. Dans la seconde moitié du 20^e siècle, le déclin des grosses fortunes a entraîné l'apparition d'un nouveau type de mécénat : le mécénat d'entreprise. En 1920, le Printemps a inauguré un atelier pour jeunes créateurs et les Vins Nicolas ont adressé à leurs clients des agendas illustrés par des artistes peu connus.

Ainsi, contrairement à l'idée généralement admise, le mécénat n'a pas à être assimilé à de l'altruisme. La revue très rapide des grandes époques de l'histoire du mécénat suggère que ce dernier n'est jamais désintéressé. Cependant, cette valeur reste implicite et prégnante dans le vocable.

1.2.2. Du vocable « mécénat »

Bien qu'au travers de l'histoire, le mécénat n'ait pas été philanthropique, le terme évoque la générosité, la gratuité donc, paradoxalement, le désintéressement. Comme le note S. Piquet [1991, p. 6], « *le terme historique de mécène n'est pas seulement employé pour désigner un bienfaiteur. Il évoque aussi quelqu'un qui vit dans le luxe, procède par offrandes et largesse, et n'hésite pas à s'engager dans des dépenses de prestige. Louis XIV, le Roi Soleil, mérite bien le titre de mécène, en raison de ses dépenses extravagantes* ». Les pressions affectives du langage sur le terme « mécénat » ne sont pas neutres. La profusion de termes autour de celui de mécénat contribue à cette situation. Un rapport officiel du Ministère de la Culture en 1982 a recensé sept mots désignant l'aide apportée par les entreprises à la

communauté : don, dotation, fondation, mécénat, parrainage, patronage, *sponsoring*. Le terme de partenariat vient s'ajouter à cette liste.

Par ailleurs, le terme « mécénat » n'a pas toujours eu des définitions précises au cours du temps et a connu une évolution sémantique. Selon Brebisson¹ [1986, p. 5], le mécène désigne « *toute personne [physique ou morale] qui intervient dans le champ culturel, dans le sens de l'intérêt général sans que son intervention soit liée à son activité normale ou imposée par elle* ». Cette définition est dans le prolongement étroit de l'histoire du mécénat, puisque l'auteur le définit par rapport à son champ d'action, la culture.

G. Pebereau [1987, p. 142]² définit le mécénat dans un rapport destiné au Ministère des Finances de la façon suivante : « *le mécénat est l'ensemble des concours librement consentis par une initiative privée, qu'il s'agisse d'un particulier ou d'une entreprise, en faveur de l'intérêt général* ». Cette définition véhicule une conception plus large. Le mécénat regroupe alors l'aide à la culture, à la musique, aux arts mais également le soutien à des œuvres humanitaires ou sociales, à la recherche en médecine, à l'éducation...

À ce stade, une distinction peut être faite entre le mécénat et le parrainage (ou *sponsoring* selon la terminologie anglo-saxonne) : « *Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté, sans contrepartie directe³ de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général*.

Le parrainage est un soutien apporté à la manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en tirer un bénéfice direct⁴ » [M. Westphalen 1997, p. 72].

Mécénat et parrainage désignent ainsi les contributions d'une entreprise à un projet, un événement ou une personne n'étant pas liés à l'activité « normale ». La distinction entre ces deux termes (d'ailleurs confondus dans le terme anglais *sponsoring*) a longtemps été floue. En

¹ Guy de Brebisson fut membre du département des études et de la prospective du ministère de la Culture [D. Jolly 1991].

² Cité par R. Vescia [1987, p. 142].

France, le terme « mécénat » était couramment employé pour qualifier les opérations « nobles », dans des domaines culturels ou artistiques par opposition au parrainage (plutôt appelé « *sponsoring* »), lié au sport, et assimilé à une technique publicitaire plus ou moins explicite. La frontière a été établie par l'arrêté du 30 septembre 1991 : « *c'est la nature des contreparties qui fait toute la différence : absence de contrepartie directe dans le cadre du mécénat ; retombées commerciales directes dans le cadre du parrainage* » [M. Westphalen 1997, p. 73].

Ayant précisé le vocabulaire relatif au mécénat, ces domaines d'action peuvent être appréciés.

1.2.3. Les domaines d'action du mécénat

Le mécénat d'entreprise concerne leur implication et leur soutien à des activités culturelles (musique, arts plastiques, théâtre...) et à des activités en faveur de la solidarité (insertion, éducation, santé, recherche médicale) et de l'environnement (protection de la vie sauvage, promotion de la production industrielle « propre », éducation et sensibilisation aux problèmes écologiques...). Le mécénat solidarité suscite cependant moins d'engagement que le mécénat culturel, en termes de nombre d'entreprises (en 1996, on comptait 450 entreprises dans le domaine de la solidarité contre 1 000 dans le domaine culturel) et en volume budgétaire (le mécénat en faveur de la solidarité et de l'environnement représentait 750 millions de francs en 1996 contre plus d'un milliard pour le mécénat culturel). En matière de solidarité, les choix des entreprises mécènes ont évolué du mécénat au profit des pays du tiers monde vers les causes nationales. Le secteur « emploi-précarité » est devenu la priorité des entreprises mécènes avec près d'une action de mécénat sur quatre en 1996, alors qu'il ne représentait qu'un dixième des actions en 1992. Il reste encore marginal pour le domaine de l'environnement.

Enfin, selon les statistiques établies par l'Admical⁴, le mécénat a connu une forte croissance depuis 1993. Le nombre d'entreprises mécènes a augmenté de moitié entre 1993 et 1996 ainsi que le budget total

³ Souligné par nous.

⁴ Association pour le développement du mécénat industriel et commercial.

du mécénat culturel. Le nombre d'entreprises impliquées est de 1 100 et le budget global pour 1998 de plus de un milliard de francs. Bien que peu d'entreprises soient concernées, les évolutions et tendances que l'on a pu repérer justifient de s'y intéresser. Compte tenu des différentes modalités d'intervention des firmes, nous proposons de préciser leurs pratiques et de les analyser.

1.2.4. Les aspects stratégiques du mécénat selon trois modèles

Selon la communication mise en œuvre, trois catégories peuvent être distinguées [Dambon 1993].

La première catégorie est celle la plus proche de la philanthropie dans la mesure où toute forme de communication est absente. Il s'agit du *mécénat de bienfaisance*. Notre culture est telle que, dans ce cas, le mécénat reste discret. Intrinsèquement font partie du mécénat de bienfaisance les oboles et cotisations, ce qu'on appelle « les bonnes œuvres » à tel ou tel organisme défendant une cause sociale, humanitaire, éducative, etc., dont le montant est généralement limité. Cette conception est très différente des anglo-saxons où « *la philanthropie est une partie de l'activité normale du business* » [Rosé 1986, p. 158]. En France, le mécénat de bienfaisance reste un acte charitable et marginal.

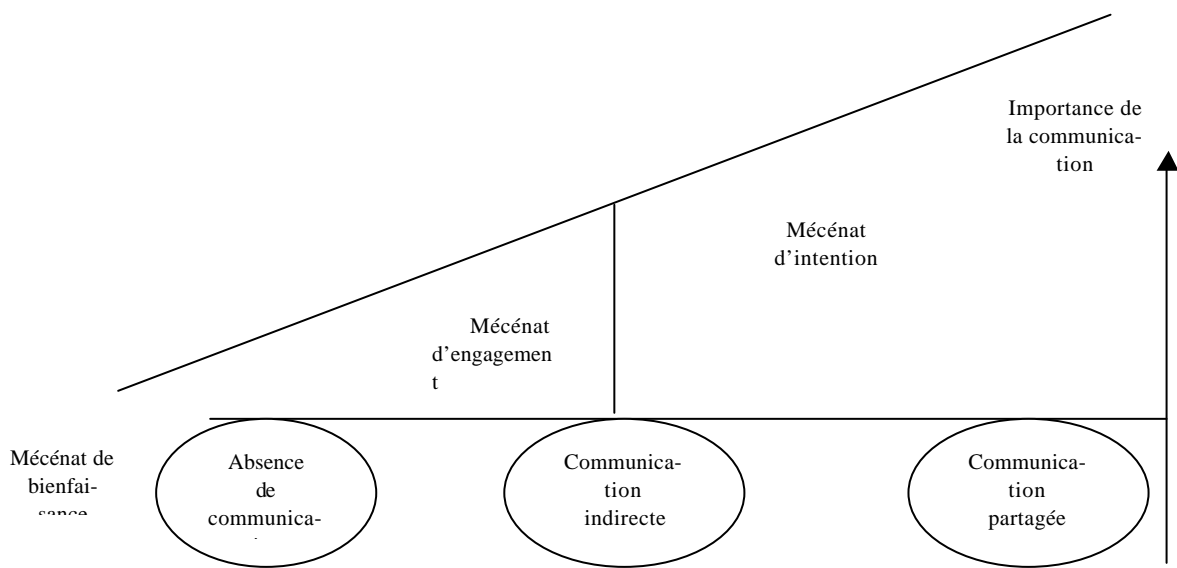
La deuxième catégorie de mécénat fait référence au partenariat de l'entreprise : le groupe « mécéné » bénéficie alors de la communication déployée. Cette démarche caractérise le *mécénat d'engagement*. M. Serres [1990, p. 75] l'évoque en les termes suivants : « *l'échange sans attente ou l'exigence sans retour* ». L'auteur analyse les rapports qui s'établissent entre le « donateur » et le « bénéficiaire » : « *l'un fait certainement vivre l'autre qui fait improbablement survivre le premier. Inutile de définir le généreux sans le récipiendaire ni celui-ci sans celui-là, parce qu'ils forment un couple indissociable. Liés, de fait et de droit, par le don, l'un joue le long terme et le second le court, celui-ci à coup sûr et celui-là dans les aléas les plus rares* ». De même, S. Piquet [1991, p. 16] insiste sur l'aspect intangible du mécénat d'engagement : « *il y a quelque chose de plus*

dans le comportement du mécène ; l'obligation de résultat n'est pas de même nature, la notion d'obligation n'est pas du même ordre. Le mécène prend le risque, après tout, que le résultat puisse ne pas être atteint. En fin de compte, ce n'est pas grave, il a essayé ». La communication qui en est faite est alors menée pour faire connaître l'événement, la cause et le partenaire soutenu.

La troisième catégorie de mécénat place l'entreprise au premier plan : elle a pour objectif de faire connaître l'engagement qu'elle a souscrit. Il s'agit d'un *mécénat d'intention*. La communication déployée amène la firme à apporter son appui à un bénéficiaire, qui est davantage en adéquation avec la perception générale dont elle profite. Les actions engagées se situent à mi-chemin entre celles visant à mettre l'entreprise essentiellement au service de son partenaire et celles participant à l'obtention prioritaire de résultats pour elle-même sur le plan institutionnel [M. Westphalen 1997].

Les mécénats d'engagement et d'intention sont connus sous la dénomination simple du mécénat d'entreprise. Nous pouvons ainsi établir les correspondances suivantes entre la forme de mécénat et la politique de communication :

Figure 1 – *Les stratégies de mécénat [inspiré de Dambron, 1993]*



Ainsi, il apparaît que le mécénat d'entreprise revêt un caractère stratégique indéniable, au même titre que la diffusion d'informations sociétales ou d'engagement de protection de l'environnement. Cependant, la diversité des actions menées invite à s'interroger sur la façon de mesurer cet engagement mécénique, le mécénat culturel étant *a priori* davantage un mécénat d'intention alors que le mécénat emploi / solidarité et environnement un mécénat d'engagement. La diversité conduit aussi à se demander quelles catégories d'acteurs sociétaux sont visés dans le cadre de cet engagement.

2. Mesure de l'engagement mécénique : méthodologie

Le paragraphe précédent a permis de définir le mécénat et de préciser le vocabulaire utilisé. Il a également montré la diversité des actions menées et leur dimension stratégique. Elles concernent principalement trois domaines : la culture, l'emploi/solidarité et l'environnement écologique. Ces actions ont des impacts différents en termes d'implication sociétale : elles sont plus ou moins désintéressées et font l'objet d'une communication plus ou moins importante. Cependant, une catégorisation *a priori* n'est pas aisée : une action médiatisée dans le domaine de l'emploi/solidarité, par exemple, a-t-elle la même valeur sociétale qu'une action de promotion d'un artiste, également médiatisée ? Dans de telles situations, le dessein – mécénat d'engagement ou d'intention – n'est pas clairement établi. Bien que ces deux actions fassent l'objet d'une communication, elles n'ont pas nécessairement la même portée sociétale et ne sont pas équivalentes. Le critère de l'importance de la communication peut donc ne pas suffire.

Afin d'apprécier les réalisations mécéniques des entreprises et de les valoriser au-delà des catégories identifiées, nous proposons de les hiérarchiser en adoptant le point de vue d'une cible potentielle. Notre démarche consiste donc à choisir une population cible puis une méthode d'analyse hiérarchique.

2.1. Le choix de la population cible

Une étude réalisée en 1992 par l'Union des Annonceurs, et rapportée par Colombat [1994, p. 40], liste les publics visés par les actions de mécénat.

Tableau 1 – *Les principales cibles visées du mécénat d'entreprise*

Question posée : veuillez indiquer le ou les public(s) externe(s) visés ¹	
Cible(s) externe(s) visée(s)	Pourcentage
Grand public	68 %
Clients	63 %
Journalistes	55 %
Leaders d'opinion	50 %
Business to business	30 %
Distributeurs ou force de vente	25 %
Pouvoirs publics	24,5 %
Étudiants	24 %
Communauté financière	13 %
Actionnaires	10 %
Fournisseurs/ prestataires de services	9 %
Autres	-

1. Plusieurs réponses sont possibles. Les réponses sont données en pourcentage des entreprises.

Ce tableau révèle l'importance attachée au grand public, aux journalistes et aux leaders d'opinion, cibles apparemment privilégiées, en sus des clients. Il souligne l'importance potentielle des acteurs sociétaux dans les stratégies de mécénat qui s'inscrivent de ce fait dans la définition de la responsabilité sociétale inspirée de T. Jones [1980]. Il suggère aussi une recherche de conformité aux normes sociétales prévalant à un moment donné au sein du grand public, et de ce fait, une forme de légitimité auprès de la Société. En effet, selon Lindblom [1994]⁵ : « *la légitimité est une condition ou un statut qui existe quand le système de valeur d'une entité est congruent avec le système de valeurs d'un système social plus large dans lequel l'entité est une partie. Quand*

une disparité, réelle ou potentielle existe entre les systèmes de valeur, il y a un risque pour la légitimité de l'entité ».

Une étude exploratoire menée auprès de sept responsables de fondation d'entreprise française a confirmé que les cibles des actions de mécénat sont l'opinion publique, le grand public, les meneurs d'opinion et les hommes politiques locaux.

Ces cibles – le grand public et les meneurs d'opinion – présentent l'inconvénient majeur d'être difficilement saisissables dans la mesure où « un échantillon du grand public et des meneurs d'opinion » nécessite d'introduire des critères selon l'âge, la formation, l'expérience professionnelle, la localisation géographique, etc. Afin de lever cette difficulté, nous avons eu recours à des étudiants en gestion de plusieurs universités à l'instar de M. Zimmer et *al.* [1994] et de G. Stone et *al.* [1995]. D'une part, le choix d'étudiants en tant que répondants se fonde sur leur intérêt pour l'implication sociétale des entreprises [CREDOC 1994, 1996]⁶ et sur les résultats concordants que plusieurs études ont établis entre des groupes d'étudiants et le grand public pour l'appréciation d'informations d'ordre sociétal [W. Abott, J. Monsen 1979 ; G. Alexander, R. Buchholz 1978]. D'autre part, dans le cadre des études en sciences de communication, ils constituent un groupe primaire, première cible des communications, en tant que meneurs d'opinion [L. Sfez 1992]. Outre la facilité de recourir à cette population, elle présente les avantages d'être homogène quant à l'âge, l'expérience et la formation. Elle pallie ainsi certains des inconvénients soulignés par P. Champagne [1990] sur la définition même de l'opinion publique et du grand public⁷. De ce fait,

⁵ Citée par R. Gray et al. [1995a, p.54] et par N. Brown, C. Deegan [1998, p. 23].

⁶ CRÉDOC, Consommation et modes de vie, n° 108, mai 1996 « *La consommation des 18-24 ans. Le plaisir dans l'immédiat, l'avenir en toile de fond* » et CRÉDOC, Cahier de recherche, n° 58, avril 1994 : pour l'auteur de l'enquête, « *ce sont les plus diplômés qui souvent jouent le rôle de moteur dans l'ancrage de nouvelles attitudes et de nouveaux comportements. Par leur position stratégique dans la société, ils sont souvent des faiseurs d'opinion* » [CRÉDOC, 1994, p. 90].

⁷ Au 19^e siècle, la notion « d'opinion publique » s'est vue transformée avec l'apparition de nouvelles organisations comme les partis politiques, les syndicats, etc. Jusqu'alors, elle était celle d'une élite d'individus caractérisés par leur intelligence. Désormais, une autre « opinion publique » est apparue, concurren-

cette population n'a pas nécessité d'introduire des variables psychosociologiques [L. Sfez 1992]. Cependant, nous pouvons d'ores et déjà souligner que ce choix constitue une limite puisqu'il n'est relatif qu'à une catégorie de cibles potentielles.

2.2. Le choix d'une méthode d'analyse hiérarchique des actions de mécénat

La population cible des actions mécéniques étant retenue, reste à apprécier les différents engagements des entreprises. Rappelons que l'intérêt de cette analyse hiérarchique est d'ordonner les entreprises selon un mode d'expression de leur responsabilité sociétale, le mécénat. Cette démarche permet ainsi d'introduire une dimension qualitative aux actions menées et ne limite pas l'étude à une classification selon un critère quantitatif. Nous pourrions donc distinguer les entreprises ayant opté pour le mécénat emploi/solidarité, culture et/ou environnement, tenir compte de la diversité de ces actions et établir un classement des firmes selon leur engagement sociétal, du point de vue de la population cible retenue.

Bien que l'analyse hiérarchique soit surtout utilisée en marketing, certaines études proposent de l'utiliser dans les autres domaines de la gestion [E. Reynaud 1998, p. 364]. Les principales méthodes sont recensées par Jaccard et *al.* [1987, cités par E. Reynaud 1998] Ce sont essentiellement les suivantes :

– la mesure déclarative directe. Cette méthode nécessite un entretien avec les personnes. Elles doivent indiquer l'importance qu'elles attachent à un attribut, les principaux attributs étant *normalement* cités les premiers. On reproche à cette méthode de tenir compte de la prééminence des caractéristiques, non de leur importance ;

rente de la première. Cette opinion était « publique » dans le sens où elle était celle du « public lui-même ». Elle faisait moins référence à une opinion issue d'une réflexion, d'un raisonnement, qu'à des préjugés. Dans l'expression actuelle, l'ambiguïté demeure. C'est pourquoi, la population choisie dans cette étude permet de la lever en partie, en se rapprochant de la définition la plus ancienne.

– les notations directes d'importance sur une échelle à onze points. Dans le cadre de cette méthode, les répondants ne sont pas conduits à faire un choix : tous les attributs peuvent être cités comme importants ;

– la mesure de probabilité subjective. Il s'agit de déterminer des probabilités conditionnelles à partir d'une note variant entre 0 et 10. L'indice d'importance représente la différence entre deux probabilités subjectives conditionnelles. La difficulté de cette démarche est la rédaction de bons scénarii qui permettront d'évaluer ces probabilités ;

– la mesure conjointe. Il en existe plusieurs modalités. L'une d'entre elles est la comparaison par paires qui permet de mesurer « *l'importance relative de tous les éléments pris deux à deux. Cette procédure de comparaison par paire correspond tout à fait à un mode de raisonnement couramment employé de manière intuitive* » [D. Merunka 1987]. Compte tenu des avantages qu'elle présentait pour notre recherche, nous l'avons retenue. Elle est détaillée ci-dessous.

La méthode de comparaison par paires est exposée par D. Merunka [1987]. Elle consiste à comparer deux attributs et à indiquer un score d'importance relative. Selon le type d'analyse, le score est obtenu à partir d'une échelle verbale ou d'une échelle numérique. Compte tenu du type de test que nous envisageons, nous avons retenu l'échelle numérique.

Tableau 2 – *Échelle de mesure de comparaison par paire d'éléments [D. Merunka 1987]*

Échelle numérique	Commentaires
1	Les deux éléments concourent de la même manière à l'objectif
3	L'expérience et le jugement favorisent légèrement un élément par rapport à l'autre
5	L'expérience et le jugement favorisent vraiment un élément par rapport à l'autre
7	Un élément est largement dominant et cette dominance est démontrée et absolue

9	La dominance d'un élément par rapport à un autre est démontrée et absolue
2 ; 4 ; 6 ; 8	Utilisées pour affiner son jugement

L'étude de T. Saaty [1994] confirme la robustesse de la méthode et son application même dans le cas où la proportionnalité entre les réponses A, B et C n'est pas observée.

2.3. *La fiabilité et les limites de la méthode d'analyse hiérarchique de T. Saaty*

Compte tenu du choix de notre population et de son manque d'expertise éventuel, il a semblé nécessaire de contrôler les réponses obtenues. Par ailleurs, certaines paires du questionnaire pouvaient avoir des éléments de portée symbolique plus forts que d'autres : le jugement pouvait donc être biaisé. Ensuite, il s'avère que dans la méthode de comparaison de paires, la relation de transitivité est rarement observée. Ainsi, un répondant peut préférer deux fois A à B, deux fois B à C *mais pas* quatre fois A à C. S'agissant de jugements humains, les comportements ne sont pas pleinement rationnels. L'outil lui-même ne peut assurer une parfaite transitivité. Si l'interviewé préfère 9 fois A à B et 9 fois B à C, l'échelle ne permet pas d'avoir A préféré 81 fois à C. Cela signifie que pour des valeurs extrêmes, les relations de transitivité ne seront pas observées.

Un outil de contrôle peut limiter les erreurs de jugements, permettant le calcul d'un indicateur de rationalité du répondant : les ratios de cohérence. Ce ratio de cohérence vise à comparer la rationalité du répondant avec des choix établis au hasard pour un même nombre de comparaisons. Un ratio de 0 indique une rationalité parfaite et un ratio de 1, une *irrationalité* parfaite! Dans la littérature [T. Saaty 1994 ; D. Merunka 1987], un ratio de 0,1 est jugé comme acceptable. Mais, plusieurs critiques ont été formulées à l'encontre de ce ratio. D'une part, il risque de prendre des valeurs élevées quand le répondant utilise les extrémités de l'échelle : on a alors une incohérence artificielle qui limite les interpréta-

tions des résultats [C. Murphy 1993]. D'autre part, ce ratio est constant, quel que soit le nombre d'éléments comparés par le répondant, alors que la difficulté varie entre un choix entre 3 éléments [comparaison de 3 paires] ou de 5 [comparaison de 10 paires].

Sur la base de ce système de pondération, nous avons construit une mesure de l'engagement mécanique.

2.4. La construction de l'indicateur d'engagement mécénique

L'étude repose sur l'évaluation de l'adéquation entre les choix des entreprises et ceux des répondants. Sur la base des données de l'association de l'Admical, nous avons identifié quinze catégories d'actions selon leur nature et les classements préétablis par cette association (voir annexe 2). Cette classification s'est faite en collaboration avec un membre responsable de l'Admical pour s'assurer de sa pertinence et du contenu de chaque catégorie. Ce classement a permis de limiter le nombre d'actions à faire comparer par les répondants. La population de répondants que nous avons choisie, a attribué un poids à chacune de ces actions selon la méthode de Saaty et selon l'exemple ci-après.

« Vous dirigez une entreprise et vous souhaitez aider une association à vocation humanitaire. Plusieurs types d'associations existant, pouvez vous indiquer le domaine d'action que vous préférez dans chacun des cas suivants ? Il y a en tout 5 actions différentes qui sont toutes comparées deux à deux. 1 indique l'indifférence et 9 une préférence absolue ».

9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9

A. Participer à la réhabilitation d'une maison de vacances pour familles défavorisées

B. Participer à une mission humanitaire au Burkina Faso

Le résultat ci-dessus signifie que l'action A est trois fois préférée à l'action B.

Le poids relatif affecté à chacune des actions a été comparé avec le poids relatif accordé par l'entreprise à ce type d'action, dans le but de faire apparaître une adéquation ou une inadéquation entre les choix des entreprises et ceux de la population cible. Une firme dont les choix sont en congruence avec ceux de la population cible traduit une volonté

d'être en accord avec les attentes de ce groupe sociétal. Cette congruence relève alors du prolongement de sa responsabilité sociétale telle que nous l'avons définie, de sa performance sociétale, à savoir la satisfaction des intérêts d'acteurs sociétaux.

À titre d'exemple, pour la catégorie d'action mécénique mentionnée ci-dessus, nous avons examiné quel pourcentage ce type d'action représentait dans les choix de mécénat de l'entreprise.

Nous avons établi un indicateur en nous référant à la mesure utilisée en mathématiques pour estimer la distance entre deux points, c'est-à-dire la distance euclidienne [Y. Evrard et *al.* 1993 ; P. Dassonville, Pleuvret 1998-99]. Cette distance a ensuite été pondérée par une grandeur traduisant les ressources allouées.

Les étapes ont donc été les suivantes. La première a consisté à calculer la distance euclidienne entre le poids affecté à l'action i par une entreprise k et le poids affecté par l'ensemble des répondants [Y. Evrard et *al.* 1993, p. 398]. La deuxième étape a été de calculer la somme des distances obtenues pour apprécier la distance globale entre le poids affecté à l'action i par une entreprise k et le poids affecté par l'ensemble des répondants. Plus la somme était élevée, plus la distance était grande entre les choix des répondants et ceux de l'entreprise. La somme obtenue traduisait alors une faible adéquation entre les choix des entreprises et ceux des répondants. Inversement, une somme proche de zéro s'interprétait comme une bonne adéquation. La troisième étape a introduit une dimension quantitative afin de distinguer deux entreprises ayant la même répartition de leurs actions, mais la première y consacrant davantage de ressources que la seconde. La somme des distances obtenue à l'étape précédente a alors été rapportée aux moyens alloués, appréciés par le nombre d'actions menées. En effet, d'une part, les données budgétaires sont rarement disponibles et souvent noyées dans le compte de résultat. D'autre part, ces données ne rendent pas compte des engagements « non budgétés » comme la mise à disposition de compétences, de personnels, d'infrastructures, de logistiques pour des associations par exemple. Sur un échantillon de 35 entreprises sur quatre années, le coefficient de corrélation entre le nombre d'actions et le

budget alloué était de 75,98 %. De ce fait, fonder l'indicateur sur le nombre d'actions trouvait sa justification.

2.5. La constitution de l'échantillon

Cet indicateur a été appliqué à la population des grandes entreprises françaises mécènes.

Les firmes retenues sont issues du classement des 1 000 plus grandes entreprises de la revue *L'Expansion* et d'une base de données sur le mécénat. Plusieurs sources d'informations étant disponibles – les ouvrages de praticiens, les revues, les associations – nous avons retenu la plus fiable, celle produite par l'Admical qui publie chaque année, depuis 1983, un annuaire des entreprises mécènes. Un entretien avec le responsable de l'Admical nous a permis de nous assurer de la fiabilité et de l'exhaustivité des données. La population est finalement constituée de soixante-dix-sept entreprises françaises mécènes.

3. Résultats

Les résultats concernent la hiérarchie des actions mécéniques et leur fiabilité. Une discussion est ensuite proposée.

3.1. Résultats statistiques

3.1.1. Fiabilité et validité de la hiérarchisation

La fiabilité des résultats de l'analyse hiérarchique est mesurée par un ratio de cohérence.

Le ratio a été calculé pour les trois groupes classant les items dans les trois domaines (emploi/solidarité, culture, environnement). Pour le quatrième groupe classant simplement les trois domaines, nous avons demandé directement aux répondants de donner une pondération aux trois items, sans calculer de ratio de cohérence. La moyenne pondérée des ratios de cohérence obtenus est de 0,11 pour 188 étudiants. Ce ratio est proche du seuil de fiabilité préconisé dans la littérature, qui est de 0,10. Au regard des limites exposées précédemment, le ratio de cohérence de 0,11 semble donc acceptable.

3.1.2. Classement des items d'actions de mécénat

L'analyse des résultats se décompose en deux phases : l'analyse de la hiérarchisation entre les items pour chaque domaine et la hiérarchisation entre les trois domaines eux-mêmes (emploi/solidarité, culture, environnement). Parmi toutes les réponses exploitables, nous avons exclu celles présentant des aberrations. Les résultats obtenus sont les suivants.

Tableau 3 – Résultats sur la hiérarchie entre les items pour chaque domaine mécénique

Domaine de mécénat	Moyenn (A)	Écart-type	Actions de mécénat	Moyenn (B)	Écart-type	Coefficient pondéré (A)*(B)
Emploi solidarité	41	20	Emploi-précarité-handicapés	0,117	0,099	4,80
			Education-formation	0,132	0,115	5,41
			Recherche scientifique et médicale ; santé-hôpital	0,229	0,165	9,39
			Enfants-jeunes-familles	0,232	0,142	9,51
			International Tiers-monde	0,283	0,172	11,60
Environnement	24	15	Technologies et innovation	0,161	0,118	5,47
			Protection industrielle	0,145	0,151	4,93
			Sensibilisation et éducation aux problèmes environnementaux	0,222	0,091	7,55
			Protection de la vie sauvage	0,339	0,167	11,53
			Sauvegarde du patrimoine écologique	0,132	0,056	4,49
Culture	35	18	Musique ; théâtre	0,221	0,140	5,53
			Arts plastiques ; musée	0,289	0,119	7,23
			Audiovisuel ; multimédia ; édition ; littérature	0,189	0,171	4,73
			Patrimoine ; architecture	0,242	0,193	6,05
			Danse	0,059	0,109	1,48
			Total arrondi			

L'utilisation des moyennes n'a de sens que si les variables suivent une loi gaussienne, ce qui a été vérifié, même si certains items ont fait l'objet d'un consensus et d'autres d'avis plus partagés. Afin de vérifier la validité de cette échelle, nous avons donc comparé les résultats obte-

nus par les moyennes à un classement (méthode des rangs). Nous avons obtenu le même classement. Finalement, les pondérations obtenues nous ont permis de classer les entreprises françaises mécènes sur quatre années. Le tableau ci-dessous indique les entreprises ayant obtenu le meilleur indicateur.

Tableau 4 – *Les indicateurs d'engagement sociétal des 10 meilleures entreprises de 1993 à 1996*

1993		1994		1995		1996	
Raison sociale	Indicateur	Raison sociale	Indicateur	Raison sociale	Indicateur	Raison sociale	Indicateur
France Télécom	0,0115	France Télécom	0,0085	France Télécom	0,0063	Vivendi	0,005
Hachette Livre	0,0579	Vivendi	0,0248	Ouest-France	0,0310	France Télécom	0,006
Groupe Da- none	0,0617	Seita	0,0403	M6	0,0331	Hachette Livre	0,019
Seita	0,0705	Poliet	0,0421	Hachette Livre	0,0354	Ouest-France	0,037
Elf Aquitaine	0,0758	Usinor	0,0511	Rhône Poulenc	0,0358	Seita	0,039
Lu	0,0762	Eridania Beghin Say	0,0646	Air France	0,0383	Yves Saint Laurent	0,043
Sacem	0,0896	Fleury-Michon	0,0647	Seita	0,0547	Lafarge	0,045
Rhône Poulenc	0,0985	Air France	0,0648	Sacem	0,0584	Sacem	0,045
DMC	0,0985	DMC	0,0690	Elf Aquitaine	0,0584	M6	0,047
Framatome	0,0986	Lafarge	0,0798	Sanofi	0,0660	Rhône Poulenc	0,050

3.2. Discussion

Cette recherche présente un indicateur d'engagement mécanique des entreprises, interprété comme une des expressions de leur responsabilité sociétale. L'indicateur semble pallier les inconvénients des autres mesures relevés dans la littérature. En effet, comme le souligne le tableau ci-après, les recherches antérieures présentaient des limites.

Il semble que :

- les chercheurs ont souvent recours à des données produites par des tiers et ne proposent pas de construction d'indice ou de mesure propre ;
- les échelles de mesure sont relativement pauvres : la plupart sont des échelles ordinales, voire dichotomiques ;
- les recherches proposent des indicateurs couvrant les champs externe et interne.

Tableau 5 – Les indicateurs de mesure de la responsabilité sociale et leurs limites ⁸

Source	Champ couvert	Échelle de mesure	Limites
Analyse de contenu des rapports d'activité	Externe	Ordinale (dichotomie)	– réalisations sociales ne faisant pas l'objet de diffusion d'information dans les rapports d'activité ignorées ; – qualité des actions est ignorée.
	Interne et externe	Échelle de points par paragraphe (pas de l'échelle non précisé)	
		Ordinale (10 points)	
Analyse de contenu des rapports d'activité en utilisant la grille produite par un tiers (Ernst et Ernst)	Interne et externe	Ordinale (dichotomie) Ordinale (7 points)	
Données produites par un tiers (CEP)	Indice de contrôle de pollution	Ordinale (3 points)	– utilisation de données produites par un tiers sans remise en cause ; – qualité des actions ignorée.
Enquêtes d'opinion	Interne et externe	Ordinale (5 points) ou échelle non précisée	– pas de contrôle des réponses ; – taille, médiatisation des entreprises ignorées.
Réponses à un questionnaire	Externe	Ordinale (dichotomique)	– pas de contrôle des réponses ; – qualité des actions ignorée
Analyse documentaire	Interne et externe	Ordinale (3 points)	– réalisations sociales ne faisant pas l'objet de diffusion d'information ignorées ; – qualité des actions ignorée.
Classements produits par un tiers (Moskowitz)	Interne et externe	Ordinale (3 points)	– données produites par un tiers sans remise en cause ; – faible contenu informationnel compte tenu de l'échelle.
Événement sociétal médiatisé	Externe	Ordinale (dichotomique)	– étude événementielle difficilement reproductible ; – faible contenu information-

⁸ Pour une revue de la littérature plus détaillée, voir [C. Decock Good, 2000].

			nel compte tenu de l'échelle.
--	--	--	-------------------------------

Au regard de ces mesures, il apparaît tout d'abord que notre approche se fonde sur des données factuelles et primaires par opposition aux études reposant sur l'analyse de l'information diffusée dans le rapport annuel ou sur des données produites par des tiers. Ensuite, tout en tenant compte de la qualité des actions menées à travers l'opinion d'une cible, l'indicateur est exempt des limites des indices de réputation, à savoir : la taille des entreprises, leur médiatisation, la connaissance particulière que peuvent en avoir les répondants et le manque de fiabilité des réponses obtenues. L'indicateur peut en outre s'appliquer à toutes les firmes, indépendamment de leur activité, contrairement aux recherches consacrées à la diffusion d'informations environnementales spécifiques à certains secteurs. Enfin, il tient compte d'une dimension quantitative : le nombre d'actions engagées, et d'une dimension qualitative : l'adéquation entre les choix des entreprises et ceux de la population cible. De ce fait, la mesure paraît davantage pertinente que les notations ordinales ou dichotomiques.

Les résultats de l'application de l'indicateur sur un échantillon d'entreprises montrent que son utilité peut donner lieu à plusieurs travaux de recherche. Cette étude ouvre donc des perspectives, notamment sur les déterminants de l'engagement mécénique. Le classement des entreprises montre qu'elles n'ont pas toutes le même comportement. Certaines sont très engagées et privilégient un domaine d'action particulier, alors que d'autres sont peu présentes ou dans des domaines très diversifiés. Une recherche complémentaire pourrait nous éclairer sur les facteurs ayant incité ces entreprises à s'impliquer.

Conclusion

Finalement, cette étude propose une mesure d'une expression de la responsabilité sociale des entreprises : le mécénat. Celle-ci repose simultanément sur la qualité des actions menées et leur quantité.

Cependant, elle n'est pas exempte de limites. Elle s'inscrit dans un champ étroit de la responsabilité sociétale, le mécénat, alors que d'autres formes d'expression coexistent. Ce choix nous a paru pertinent car l'engagement mécénique est indépendant de l'activité de l'entreprise donc davantage discriminant que les autres actions sociétales dictées par l'appartenance sectorielle, comme par exemple la protection de l'environnement pour les entreprises du secteur de la chimie ou du pétrole. Notre indicateur est aussi fondé sur le jugement d'une catégorie des cibles potentielles et il ne rend pas compte des autres populations visées à travers les actions de mécénat.

Mais, cette recherche propose une mesure qui pallie les inconvénients des autres méthodes relevées dans la littérature et une méthodologie qui peut s'appliquer aux autres études fondées sur l'analyse hiérarchique ou d'attributs. L'application que nous avons présentée peut se prolonger par d'autres études quantitatives et qualitatives en vue de la validation d'hypothèses sur les motifs de l'engagement mécénique. La construction de notre indicateur peut enfin être rapprochée de mesures sociétales relatives aux domaines de la protection de l'environnement et de la politique salariale des entreprises et donner lieu à une évaluation multidimensionnelle de la performance sociétale.

Bibliographie

- Abbott W., Monsen J. [1979], « On the Measurement of Corporate Social Responsibility : Self-reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement », *Academy of Management Journal*, vol. 22, n° 3, p. 501-515.
- Alexander G.J., Buchholz R.A. [1978], « Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance », *Academy of Management Journal*, vol. 21, n° 3, p. 479-486.
- Aupperle K., Carroll A., Hatfield J. [1985], « An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability », *Academy of Management Journal*, vol. 28, p. 446-463.
- Bowman E. H., Haire M. [1975], « A Strategic Posture toward Corporate Social Responsibility », *California management Review*, p. 49-58.

- Brebisson G. [1986], *Le mécénat*, Que sais-je ?, PUF.
- Brown B. [1998], «Do Stock Market Investors Reward Companies with Reputations for Social Performances », *Corporate Reputation Review*, p. 271-280.
- Brown N., Deegan C. [1998], « The Public Disclosure of Environmental Performance Information : A Dual Test of Media Agenda Setting Theory and Legitimacy Theory », *Accounting and Business Research*, Winter, vol. 29, p. 21-41.
- Champagne P. [1990], *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, Les Éditions de Minuit.
- Cochran P. L., Wood R.A. [1984], «Corporate Social Responsibility and Financial Performance » *Academy of Management Journal*, vol. 27, p. 42-56.
- Cowen S.S., Ferreri L.B., Parker L. [1987], « The Impact of Corporate Characteristics on Social Responsibility Disclosure : A Typology and Frequency-Based Analysis », *Accounting Organizations and Society*, vol. 12, n° 2, p. 111-122.
- Dambron [1993], *Mécénat et Sponsoring*, Les Éditions d'Organisation.
- Dassonville P. , Pleuvret [1998-99], « Notice de présentation de SPAD, étude « l'analyse de la répartition des dépenses publicitaires en Europe [1990] » ESCP, Chambre de commerce et d'industrie de Paris.
- Decock-Good C. [2000], « Des déterminants de la responsabilité sociale : le cas du mécénat », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris-Dauphine.
- Deegan C., Gordon B. [1996], « A Study of the Environmental Disclosure Practices of Australian Corporations », *Accounting and Business Research*, vol. 26, n° 3, p. 187-199.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. [1993], *Market*, Nathan.
- Fekrat M.A., Inclan C., Petroni D. [1996], « Corporate Environmental Disclosure :Competitive Disclosure Hypothesis Using 1991 Annual Report Data », *International Journal of Accounting*, vol. 31, n° 2, p. 175-195.
- Gray R., Kouhy R., Lavers S. [1995], « Corporate Social and Environmental Reporting a Review of the Literature and a Longitudinal Study

of UK Disclosure », *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 8, n° 2, p. 47-77.

Henriques I., P. Sadowsky [1996], «The Determinants of an Environmentally Responsive Firm : An Empirical Approach », *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 30, p. 381-395.

Jolly D. [1991], «Le mécénat, quel outil pour l'entreprise ? », *Revue Française de Gestion*, juin-juillet-août, p. 45-57.

Jones T.M. [1980], «Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined », *California Management Review*, Spring, vol. 22, n° 2, p. 59-67.

Kosianski J.M. [1992], « Le mécénat culturel d'entreprise: un partenariat favorable à l'entreprise, à la culture et à l'intérêt général », Thèse de doctorat en sciences économiques, Montpellier 1.

Merunka D. [1987], *La prise de décision en management*, Vuibert.

Murphy C.K. [1993], «Limits on the Analytic Hierarchy Process », *European Journal of Operational Research*, vol. 65, p. 138-139.

Pava M.L., Krausz J. [1996], «The Association Between Corporate Social-Responsibility and Financial Performance : the Paradox of Social Cost », *Journal of Business Ethics*, vol. 15, p. 321-357.

Piquet S. [1991], «Version antique et version moderne du mécénat », *Revue Française de Gestion*, mars-avril-mai, p. 5-17.

Reynaud E. [1998], « Les déterminants du comportement de protection de l'environnement des entreprises », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix en Provence.

Roberts C.B. [1991], « Environmental Disclosures : a Note on Reporting practices in Mainland Europe », *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 4, n° 3, p. 62-71.

Rosé [1986], *L'or pour l'art*, Flammarion.

Saaty T. [1994], «How to Make a Decision : The Analytic Hierarchy Process », *Interfaces*, vol. 6, n° 24, p. 19-43.

Serres M. [1990] « Le couple générique de l'histoire », *Le mécénat et l'histoire*.

Sfez L. [1992], *La communication, Que Sais-je ?*, PUF.

Spicer B.H. [1978], « Investors, Corporate Social Performance and Information Disclosure : An Empirical Study », *The Accounting Review*, p. 94-111.

Sturdivant F.D., Ginter J.L. [1977], « Corporate Social Responsiveness, Management Attitudes and Economic Performance », *California Management Review*, vol. 19, n° 3, p. 30-39.

Teoh H., Thong G. [1984], « Another Look at Corporate Social Responsibility and Reporting : An Empirical Study in a Developing Country », *Accounting, Organizations and Society*.

Tolbert P. , Zucker L. [1983], « Institutional Sources of Change in the Formal Structure of Organizations : The Diffusion of Civil Service Reform, 1880-1985 », *Administrative Science Quarterly*, n° 28, p. 22-39.

Vescia R.[1987], *Le mécénat*, Economica, Paris.

Westphalen M.H. [1997], *La communication externe de l'entreprise*, Dunod.

Zimmer M.R., Stafford T.F., Royne Stafford M. [1994], « Green Issues : Dimensions of Environmental Concern », *Journal of Business Research*, vol. 30, p. 63-74.

Annexe 1 – Les résultats de la valeur de l'engagement mécénique de 77 entreprises françaises

Raison sociale	indicateur93	indicateur94	indicateur95	indicateur96
Accor	0,3296	0,2425	0,0997	0,0997
Adecco travail temporaire	0,1219	0,0800	0,9998	0,4951
Alstom	0,3278	0,2391	0,2000	0,3270
Altran technologies	0,3278	0,2418	0,1985	0,4998
Bayard presse	0,2470	0,2456	0,2485	0,2485
Brasseries Kronenbourg	0,1973	0,9563	0,1237	0,0825
Bureau veritas	0,9889	0,4836	0,2487	0,2489
Canal plus	0,4917	0,2391	0,4970	0,1643
Cgip	0,1232	0,3233	0,1241	0,1646
Christian Dior	0,3296	0,4872	0,1996	0,9998
Clarins	0,1640	0,0969	0,2559	0,2047
Club Méditerranée	0,0987	0,3225	0,2484	0,3311

Colas	0,9903	0,1949	0,2495	0,4979
Cristal d'Arques	0,4945	0,4879	0,4962	0,3308
Dassault Aviation	0,1401	0,0882	0,9811	0,4932
Dmc	0,0985	0,0690	0,3301	0,3323
Éditions Gallimard	0,3278	0,1075	0,9811	0,3291
Elf Aquitaine	0,0758	0,1610	0,0584	0,0524
Eridania Beghin Say	0,2478	0,0646	0,1971	0,1649
Europcar International	0,3296	0,3248	0,3333	0,9901
Europe 1 communication	0,3296	0,4824	0,1408	0,4920
Evian	0,2471	0,4842	0,3291	0,1414
Fleury-Michon	0,0986	0,0647	1,0000	0,9840
Gemplus	0,3264	0,1613	0,2501	0,2001
Groupe Danone	0,0617	0,2409	0,0660	0,0583
Groupe Fournier	0,1635	0,1614	0,3301	0,1650
Gse	0,4945	0,4934	0,4999	0,3333
Gtm Construction	1,0000	1,0000	0,1675	0,5064
Hachette livre	0,0579	0,0805	0,0354	0,0194
Havas	0,1647	0,3239	0,1420	0,1661
Hennessy	0,3296	0,3248	0,0765	0,4967
Hermes international	0,4864	0,1927	0,1993	0,1993
Ipsos	0,4945	0,3230	0,3308	0,9924
La Cinquième	0,4947	0,4823	0,3299	0,9901
La Dépêche du Midi	0,9889	0,4872	0,1657	0,2481
Lafarge	0,1407	0,0798	0,2002	0,0452
Lamy Éditions juridiques	0,4905	0,3198	0,3281	0,2465
L'Oreal	0,1980	0,1610	0,1100	0,1100
Louis Vuitton	0,4901	0,1932	0,0710	0,4977
Lu	0,0762	0,1924	0,1097	0,3316
LVMH	0,1236	0,9591	0,0663	0,0995
M6	0,1631	0,0808	0,0331	0,0472
Matra Marconi Space	0,2466	0,3216	0,3299	0,3299
Moet et Chandon	0,1406	0,1383	0,1418	0,1105
Mumm	0,9834	0,4836	0,2484	0,9811
NRJ	0,9789	0,9747	0,3335	1,0000
Onet	0,9889	0,3248	0,3333	0,9811
Ouest-France	0,9889	0,3223	0,0310	0,0369
Pierre et Vacances	0,9728	0,9747	0,1992	0,1243

Poliet	0,1098	0,0421	0,4951	0,3309
Publicis	0,9903	0,9672	0,3270	0,3270
Rhone-Poulenc	0,0985	0,3215	0,0358	0,0498
Sacem	0,0896	0,4872	0,0584	0,0453
Saint-Gobain	0,2472	0,1616	0,4962	0,3308
Sanofi	0,1096	0,0964	0,0660	0,0827
Saur	0,9915	0,4872	0,3333	0,9998
Schlumberger Industries	0,3298	0,0969	0,2483	0,3290
Seita	0,0705	0,0403	0,0547	0,0393
Sfr	0,3296	0,2436	0,2500	0,1985
SHRM	0,3291	0,1605	0,4999	0,4971
Sita	0,2472	0,2436	0,2000	0,1666
Sogea	0,9728	0,2425	0,2489	0,1992
Total Raffinage Distribution	0,2000	0,0904	0,1702	0,0597
Ugc	0,4945	0,4872	0,3270	0,3270
Usinor	0,4946	0,0511	0,2492	0,9924
Vivendi	0,2472	0,0248	0,9896	0,0045
Yves Rocher laboratoire	0,3306	0,4908	0,5036	0,3371
Yves Saint Laurent	0,3296	0,9647	0,1099	0,0433

Annexe 2 – Les quinze items relatifs au mécénat d'entreprise

Domaine de mécénat	Actions de mécénat
Emploi solidarité	Emploi- précarité- handicapés
	Education- formation
	Recherche scientifique et médicale ; santé- hôpital
	Enfants- jeunes- familles
	International- tiers- monde
Environnement	Technologies et innovation
	Protection industrielle
	Sensibilisation et éducation aux problèmes environnementaux
	Protection de la vie sauvage
Culture	Sauvegarde du patrimoine écologique
	Musique ; théâtre
	Arts plastiques- musée
	Audiovisuel ; multimédia ; édition ; littérature

	Patrimoine ; architecture
	Danse