

La biodiversité et les entreprises, des pratiques communicationnelles aux enjeux organisationnels: l'exemple des firmes du CAC40

Lachaud, Gérald

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lachaud, G. (2014). La biodiversité et les entreprises, des pratiques communicationnelles aux enjeux organisationnels: l'exemple des firmes du CAC40. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 7(1), 83-92. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-407463>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

La biodiversité et les entreprises : des pratiques
communicationnelles aux enjeux organisationnels.
L'exemple des firmes du CAC40

Maître de conférences Gérard LACHAUD
ELICO, Université Lyon 3
FRANCE
gerald.lachaud@univ-lyon3.fr

Résumé : Cet article traite des enjeux communicationnels et organisationnels de la biodiversité dans les entreprises françaises du CAC40. Le corpus numérique étudié souligne le rôle des agencements organisationnels et de la communication dans l'élaboration des indicateurs de mesure.

Mots-clés : communication, environnement, biodiversité, entreprise, RSE

The biodiversity and companies, from communication practices to organizational issues. The example of the firms of the CAC40

Abstract: This paper proposes a study on the role and the place of the biodiversity in the communication of the French companies. From an analysis of Web sites, it questions the presence of organizational conceptions of the biodiversity and the commensuration by the companies of the biodiversity.

Keywords : communication, CSR, firms, biodiversity

Introduction

Née dans le champ scientifique, la biodiversité est issue de plusieurs discours et disciplines. De Stockholm en 1972 à Nagoya en 2010, en passant par Bern en 1979, plusieurs conférences internationales vont lui donner une visibilité mondiale et placer les espèces vivantes sous l'égide du bien commun de l'humanité.

En France, dès 1993, le lancement d'un programme national de recherche et l'adoption de la Convention sur la Diversité Biologique (CDB), proclamée au sommet de Rio en 1992, marquent sa reconnaissance institutionnelle. Elle sera poursuivie en 2000 par la création de l'Institut Français de la Biodiversité, devenu en 2008 la Fondation De la Biodiversité. Du point de vue de la communication des entreprises, la biodiversité constitue avec le changement climatique les deux volets environnementaux majeurs d'une politique de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).

La biodiversité est ainsi placée au cœur de débats portés par des acteurs aux intérêts parfois divergents. L'universalité des textes issus des conventions internationales est donc confrontée à d'autres instances de débat, dont « *l'espace public partiel* » des entreprises (Floris, 1995, p. 128). C'est à cette condition de « *refiguration* » (Ricœur, 1983, p. 116) que le récit peut devenir discours contraignant et engageant, appuyé par des prescriptions pratiques et des connaissances concrètes.

Nous nous sommes donc interrogés sur la place de la biodiversité dans la communication Web des principales entreprises françaises, et sur la nature d'une éventuelle contribution entrepreneuriale à la résolution de ce problème planétaire. Nous nous sommes notamment attachés à saisir comment les entreprises, dans leur communication et leur organisation, concilient les enjeux économiques et l'intérêt général porté par la préservation de la biodiversité.

1. Corpus et méthodologie

Nous avons investigué le site Web institutionnel de chacune des quarante entreprises du CAC40. Pour des raisons techniques (absence de moteur de recherche interne, site en langue anglaise), trente-six sites ont été retenus. Une requête à partir du terme « biodiversité » a identifié 98 pages-écrans pertinentes. Elles forment un premier corpus. Parmi les documents au format pdf également identifiés, nous avons écarté ceux qui relèvent d'une logique de reddition légale (bilan annuel et/ou rapport sur la RSE) ou d'une logique de relations presse (communiqués et dossiers). Mais nous avons intégré, dans un second corpus, trois « *documents prescripteurs* » téléchargeables (Leplat, 2005, p. 197). Ils présentent les enjeux de la biodiversité et proposent une série de bonnes pratiques. Ces guides émanent d'un groupe industriel

(Lafarge), de l'instance représentative des entreprises françaises (MEDEF) et d'une association d'obédience entrepreneuriale (EpE, Entreprises pour l'Environnement).

Pages-écrans et guides pratiques ont fait l'objet d'une analyse de discours fondée sur des considérations sémio-linguistiques (Charaudeau, 1983) et narratologiques (Revaz, 2009). Elle avait pour but de mettre en évidence les champs lexicaux mobilisés dans le traitement de la question de la biodiversité ainsi que les acteurs et actants présentés comme concernés et responsables.

2. Communiquer sur la biodiversité : diversité des pratiques

Vingt sites Web mentionnent la biodiversité (Accor, Air Liquide, BNP Paribas, Bouygues, Capgemini, Carrefour, Danone, EDF, Orange, GDF SUEZ, Kering, Lafarge, Legrand, LVMH, Pernod-Ricard, Saint-Gobain, Total, Unibail-Rodamco, Veolia, VINCI). Cinq se distinguent par le nombre de pages-écrans : Lafarge (17 pages-écrans), Bouygues et GDF SUEZ (13 pages-écrans), Veolia (11 pages-écrans), EDF (8 pages-écrans). À l'exception de GDF SUEZ, ces cinq entreprises étaient remarquées dès 2011 pour leur communication sur une démarche structurée en faveur de la biodiversité (Deloitte, 2011). Toutes exercent une activité industrielle fondée sur l'exploitation ou la gestion de ressources naturelles (carrière, barrage, BTP, traitement des eaux...). Cette activité possède deux caractéristiques majeures : un impact important et mesurable sur les écosystèmes ainsi qu'une limitation dans le temps et dans l'espace par un encadrement législatif, juridique et réglementaire. Le document prescripteur conçu par Lafarge et le WWF (World Wildlife Fund) est d'ailleurs explicite : la protection de la biodiversité permet d'améliorer la réputation de l'entreprise, d'attirer des investisseurs responsables et d'obtenir plus sûrement un permis d'exploitation (Lafarge & WWF, 2013). En revanche, d'autres groupes remarquables aussi en 2011 ne sont pas ou peu présents dans notre corpus : Sanofi (aucune page), Accor (trois pages), Danone et VINCI (deux pages). De même, d'autres firmes dont l'activité industrielle n'opère pas directement sur les ressources naturelles (automobile, télécommunication, biens d'équipement, aéronautique...) consacrent peu ou pas de pages-écrans à la biodiversité. Tout comme les entreprises agro-alimentaires (Danone) ou de vins et spiritueux (Pernod-Ricard) qui exploitent aussi les ressources naturelles issues de la biodiversité, mais sous un encadrement légal qui ne les soumet pas à concession.

Par ailleurs, plusieurs tendances communicationnelles indépendantes du secteur d'activité apparaissent dans les pages-écrans. Des entreprises intègrent leur discours sur la biodiversité dans la partie de leur site dédiée au développement durable ou à la RSE (Accor, Bouygues, Lafarge). D'autres privilégient la partie consacrée à la présentation du groupe (Carrefour, EDF, GDF SUEZ). De plus, certaines firmes (Accor, Capgemini, Danone, Kering, Total) mettent en avant leur adhésion aux programmes de compensation des atteintes à la biodiversité, souvent placés sous

l'égide des Nations Unies ou d'associations environnementalistes mondiales (WWF). D'autres (EDF, Bouygues, Lafarge, Veolia) mettent en exergue, en quelques lignes ou sur plusieurs pages-écrans, des actions locales réalisées par des filiales et/ou des unités de production (réhabilitation de sites, sensibilisation des salariés, aide aux associations...).

Ainsi, les « *écrits d'écran* » (Souchier, 1996, p. 107) de notre corpus mêlent plusieurs types de discours et d'énonciations : déclaration sur les enjeux de la biodiversité à l'échelle de la planète et de l'espèce humaine ou à l'échelle de l'entreprise, intention programmatique de réduction de l'impact des activités sur la biodiversité (accompagnée la plupart du temps d'un engagement chiffré selon un horizon temporel défini à court terme), présentation des actions concrètes en partenariat avec les acteurs de la société civile.

Les instances éditoriales des sites Web institutionnels du CAC40 paraissent donc hésiter sur la nature des publics auxquels elles s'adressent. Il est vrai aussi que depuis plusieurs années l'idéologie managériale n'a cessé de varier d'opinion sur les cadres d'interprétation des usages et des finalités de ce type de site (Rouquette, 2009). À moins que ces hésitations ne proviennent de la disparition même de la notion de publics au profit de celle de parties prenantes de l'entreprise (Libaert, 2010). Une enquête qualitative auprès des responsables concernés (développement durable, RSE, communication...) permettrait d'approfondir d'autres facteurs explicatifs : rôle des dirigeants et de la structure organisationnelle, choix de politique générale, stratégie marketing...

Mais la communication des entreprises sur l'importance de la biodiversité ne résulte pas que de la seule argumentation rhétorique et théorique. Elle procède aussi de considérations pratiques qui intègrent les écosystèmes dans la logique gestionnaire de l'entreprise.

3. Intégrer la biodiversité dans l'organisation : la commensuration des écosystèmes

L'essor des thèmes du développement durable, de la RSE et de l'ISR (Investissement Socialement Responsable) a entraîné un processus de reporting important. En France, une partie seulement concerne la biodiversité et possède un caractère obligatoire pour les entreprises cotées (rapport de gestion destiné à l'assemblée générale des actionnaires selon le Code du commerce, rapport financier annuel déposé auprès de l'Autorité de Régulation des Marchés).

Cependant, pour les documents prescripteurs étudiés, la compatibilité de la biodiversité avec « *l'impératif pragmatique-gestionnaire* » (Jeanneret, 2010, p. 65) ne va pas de soi. En effet, deux conditions importantes, selon Lafarge et le WWF, ne

sont pas toujours réunies : la présence d'un Système de Management Environnemental (SME) et le respect par ce SME des normes internationales. Or ces deux conditions ne suffisent pas toujours puisque « *les SME traitent souvent la biodiversité de manière inadaptée* » (Lafarge & WWF, 2013, p. 38). Selon l'UICN (Union Internationale pour la Conservation de la Nature), principale organisation environnementaliste dans le domaine de la biodiversité, la raison tient au fait que les référentiels de reporting extra-financier (ISO, Pacte Mondial des Nations-Unies, GRI...) qui encadrent la mise en place d'un SME, « *soit ne formulent pas de préconisation concernant les sujets à traiter, soit dressent la liste des sujets à traiter mais ne détaillent pas quelles informations publier pour chacun d'eux* » (UICN, 2014, p. 35). Notons ici que la communication des entreprises reconfigure peu les textes onusiens et ne fait aucun écho aux conférences les plus récentes (Johannesburg 2002, Nagoya 2010). La biodiversité semble souvent être figée à la publication de la Convention de Rio de 1992.

Mais à la différence du changement climatique, la biodiversité ne possède pas un équivalent général, tel que la tonne de CO². Une comparaison aisée entre activités économiques, sites productifs ou décisions stratégiques par une métrologie accessible est donc impossible. Dès lors, l'intégration de la biodiversité dans une démarche gestionnaire se heurte au choix, ou à l'élaboration, d'indicateurs de mesure. À cet égard, les trois-quarts du guide « *Mesurer et piloter la biodiversité* », conçu par la commission biodiversité de l'association d'entreprises EpE, sont consacrés à cet enjeu. Là encore, les dispositifs proposés par les normes internationales (ISO), les institutions supranationales (Pacte Mondial des Nations-Unies) ou les instances réunissant entreprises, investisseurs et ONG (Global Reporting Initiative) sont présentés avant tout comme des outils d'aide à la conception et non comme une panoplie d'indicateurs opérationnels. Mais surtout, la perspective gestionnaire assumée assigne plusieurs missions aux indicateurs, qualifiés d'« *outil managérial* » (EpE, 2013, p. 20), voire d'« *outil sociétal et social* » (EpE, 2013, p. 24), qui permettent de « *mobiliser* », d'« *innover* » et de « *communiquer et fédérer* ». L'accent est donc mis sur les qualités nécessaires et indispensables des indicateurs qui se doivent d'être « *fondés scientifiquement* » (EpE, 2013, p. 35), « *crédibles et reconnus* » (EpE, 2013, p. 42) par un organisme indépendant et « *reproductibles* » (EpE, 2013, p. 44) dans le temps et l'espace. Cependant, la prudence reste de mise. Les cas concrets soulignent à l'envi les difficultés rencontrées par différentes entreprises. Sont ainsi évoquées : la consolidation d'indicateurs trop nombreux (Thales), la place et l'importance des indicateurs de biodiversité dans l'homogénéisation et la hiérarchisation de l'ensemble des aspects environnementaux d'un SME (Michelin), la surcharge des équipes de terrain chargées de mettre à jour les données (Michelin), la différence d'appropriation des outils entre les entités et/ou les pays d'un même groupe (GDF SUEZ).

Les interrogations du management sont d'autant plus vives que les indicateurs de biodiversité peuvent aussi être un élément important des récits indispensables à la communication des entreprises.

4. Communiquer sur la biodiversité : un « effet de réel » ?

La communication des entreprises, notamment autour des thèmes du développement durable et de la RSE, s'appuie sur des récits qui mettent « *en scène une volonté affichée et en marche, assortie de résultats tangibles et soigneusement quantifiés dans les domaines économiques, sociaux et environnementaux* » ; elle crée en cela un « *effet de réel* » (d'Almeida, 2006, p. 37). Trois constats tirés de notre corpus de pages-écrans corroboreraient selon nous ce point de vue.

D'abord, la communication environnementale sur la biodiversité paraît plus soucieuse du travail de reporting que de la situation des écosystèmes. En effet, les indicateurs mobilisés pour attester de l'engagement des entreprises portent avant tout sur la réponse organisationnelle à la question posée par la biodiversité. À ce titre, le site de Veolia est emblématique. Une page-écran rassemble en effet dans un tableau intitulé « *performance environnementale* » une série de ratios exprimés en pourcentage montrant la part des pays ou des sites ayant atteint les objectifs managériaux (déploiement d'un plan d'action ou de préservation spécifique au pays ou au contexte local). À l'inverse, les indicateurs d'état de la biodiversité qui quantifient et qualifient la situation des espèces et des espaces naturels sont beaucoup plus rares dans notre corpus ; tout comme les indicateurs qui apprécient les impacts de l'activité de l'entreprise sur les milieux naturels (prélèvements, rejets...).

Ensuite, la communication environnementale des sites Web institutionnels emprunte parfois, certes de manière exceptionnelle, les procédés rhétoriques de la communication publicitaire. Nous trouvons ainsi trace d'une approche analytique qui décompose le monde et l'intérêt social en éléments distincts relevant d'univers différents, mais reliés entre eux par une relation d'équivalence adossée à la transparence et à l'évidence des chiffres (Granier, 2008). Ainsi, Accor affiche une équation surprenante où, par la magie des économies de blanchisserie allouées pour moitié au programme de reforestation Plant for the Planet, « *5 serviettes réutilisées = 1 arbre planté* ». Remarquons néanmoins l'exceptionnalité de cet exemple. Toutes les entreprises du CAC40 ne peuvent ou ne veulent relayer de cette façon sur leur site Web institutionnel un geste éco-citoyen promu dans l'ensemble de leur réseau commercial ; soit par choix stratégique, soit parce qu'elles ne communiquent pas en BtC, soit parce qu'elles ne possèdent pas un tel relais offrant un accès direct, personnel et privilégié à chaque client de leurs marques.

Enfin, la plupart des sites Web mettent l'accent sur les partenaires associés aux démarches en faveur de la biodiversité. Les plus mentionnés, par quelques sites seulement (Bouygues, EDF, GDF SUEZ, Total, Veolia), sont des institutions scientifiques nationales et internationales (Muséum d'Histoire Naturelle de Paris, UICN) et/ou des associations environnementalistes connues (WWF, Ligue de Protection des Oiseaux, France Nature Environnement, fondation Nicolas Hulot). Des laboratoires de recherche universitaire sont aussi évoqués dans les descriptions d'actions locales (Lafarge, Total). Mais la communication environnementale des entreprises reste discrète sur l'apport de ces partenariats. Sont ainsi cités : le conseil et l'expertise scientifiques pour évaluer les interventions des équipes de travail « *au regard de la sensibilité écologique des milieux* » (GDF SUEZ), l'information et la formation des personnels aux enjeux de la biodiversité (GDF SUEZ), voire la mobilisation des collaborateurs volontaires pour des actions nationales organisées par les partenaires (Bouygues).

L'intention d'associer la société civile, notamment au choix ou à l'élaboration d'indicateurs, et le souci d'afficher une telle intention vont sans doute au-delà de la seule volonté de produire un « *effet de réel* » dans le récit de la lutte en faveur de la biodiversité. Car les partenariats établis peuvent s'avérer parfois contraignants pour une entreprise. Pages-écrans et documents prescripteurs permettent parfois de le penser.

5. Les « agencements organisationnels » de la biodiversité

Les impératifs d'efficacité et de rentabilité qui gouvernent la prise de décision dans les « *espaces dogmatiques industriels* » (Legendre, 1983) sont confrontés à une réalité environnementale complexe et multiple. Or, l'indicateur de biodiversité et le SME qui le produit ne peuvent apporter aucune preuve absolue, définitive et univoque de l'interaction entre l'homme, la société et la nature. La promesse de la communication environnementale n'accède dès lors à la généralité et à l'universel qu'à partir du *hic et nunc* d'écosystèmes particuliers. Pour certaines entreprises, la preuve de cette promesse semble être conditionnée à un travail d'« *agencement organisationnel* » (Girin, 2001, p.175) qui assure et garantit l'intégration de la biodiversité dans les pratiques et les outils de gestion. Notre corpus évoque de tels agencements, sous la forme du partenariat avec une ONG environnementaliste (Lafarge), d'un Groupement d'Intérêt Économique et d'une plateforme collaborative (Bouygues), d'une fondation mobilisée en partie sur le sujet (Air Liquide, EDF, Veolia, Total) mais aussi d'une coordination interne entre les responsables environnement des filiales et les experts écologues du groupe (VINCI).

Développée en France notamment par Jacques Girin à la suite des travaux fondateurs de Chris Argyris, la notion d'« *agencement organisationnel* » désigne l'hybridation de différentes ressources humaines et matérielles marquées par leur

hétérogénéité. Doté de compétences, c'est-à-dire d'une capacité à faire et à faire-faire, l'agencement agit pour le compte d'un tiers demandeur qui ne possède pas ces compétences. Or, rares sont les entreprises qui disposent de savoirs experts et profanes sur la biodiversité indispensables à un SME. Ainsi, parce qu'ils apportent une méthode fiable et une démarche rigoureuse ou parce qu'ils délivrent une indispensable connaissance de terrain, les scientifiques des laboratoires de recherche ainsi que les riverains des sites industriels et les amateurs de la nature sont sans doute une des conditions nécessaires à l'élaboration d'indicateurs de la biodiversité.

Cependant, un « *agencement organisationnel* » n'a rien d'irénique, comme le soulignait le PDG de Lafarge : « *Le partenariat avec le WWF est aussi une façon de faire en sorte qu'il y ait une tension à l'intérieur du groupe pour progresser.* » (Delaporte & Follenfant, 2002, p. 62). Le guide Lafarge-WWF n'occulte d'ailleurs pas le sujet en rappelant que les actions en faveur de la biodiversité peuvent aussi s'opposer à la politique de santé et de sécurité à l'égard des salariés et des populations, rencontrer des difficultés internes de financement, déclencher des conflits d'usages ou se heurter aux législations nationales (Lafarge & WWF, 2013).

Nous serions donc tentés, pour notre part, de considérer un « *agencement organisationnel* » comme une « *convention d'effort* » (Gomez, 1994, p. 182) qui détermine des règles et des niveaux d'implication pour chaque acteur, via des repères quantitatifs mais aussi des principes praxéologiques auxquels la communication n'échappe pas. En effet, loin d'être réduite aux aspects pratiques et techniques ou aux questions d'image et de réputation, elle se voit assigner un rôle organisationnel essentiel, mêlant apprentissage, émulation, motivation et reconnaissance. Le document prescripteur élaboré par le groupe Lafarge et le WWF en atteste. Pensée comme « *un levier de motivation dans l'organisation des projets* » pour les individus qui « *ont tendance à travailler plus vite et mieux s'ils savent que les fruits de leur travail seront promus dans un laps de temps réduit* » (Lafarge & WWF, 2013, p. 42), la communication permet d'élever les sites de production de l'entreprise au rang d'exemple à suivre, tant pour les collaborateurs du groupe que pour les autres acteurs (exploitants concurrents, communautés locales riveraines...). Toutefois, cette vision fonctionnaliste est conditionnée par une obligation impérative : la transparence. Cette transparence ne découle pas seulement des contraintes imposées par le reporting extra-financier et la normalisation. Elle constitue aussi un moyen efficace d'amélioration de chacun au sein du groupe. En demandant de « *ne pas omettre de communiquer les détails des erreurs comme des réussites* » (Lafarge & WWF, 2013, p. 42), la communication transparente permet à tous ceux qui sont inspirés par la biodiversité « *d'apprendre des erreurs commises et donc d'éviter de les reproduire* » (Lafarge & WWF, 2013, p. 42).

L'encastrement de l'activité économique dans une société, qu'elle soit globale ou locale, établit une relation sans doute plus dialectique que conflictuelle : le

saisissement d'un sujet environnemental comme celui de la biodiversité par une institution telle qu'une entreprise contribue aussi à agir sur les valeurs collectives qui, en retour, peuvent peser sur les choix des entreprises. Or, l'étude de notre corpus semble montrer que les discours et les pratiques au sein de la sphère entrepreneuriale ne sont pas uniformes. Plusieurs entreprises paraissent se singulariser par leur vision de la biodiversité, de l'organisation et de la prise en charge de ce sujet, ainsi que du rôle de la communication. Ce constat appelle néanmoins un approfondissement sur au moins deux points. Le premier concerne les conditions de réception par les différents publics du discours de responsabilité des entreprises et surtout de leur intégration dans une action sociale (Martin-Juchat, 2007). Le second considère les conditions d'articulation des SME avec les métiers, présents dans chaque entreprise, qui peuvent porter d'autres « *conventions d'effort* » que celle de la biodiversité. Une étude comparative, à partir d'entretiens avec l'ensemble des acteurs issus des différentes parties prenantes présentes dans les agencements organisationnels mis en exergue par les documents prescripteurs, permettraient sans doute d'éclaircir ces deux points.

Références

- D'Almeida, N. (2006). La perspective narratologique en organisation. In P. de la Broise, Th. Lamarche (Eds.), *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?* (p. 27-38). Villeneuve d'Ascq: Septentrion.
- Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours : éléments de sémiolinguistique. Théorie et pratique*. Paris: Hachette.
- Delaporte, J., & Follenfant, T. (Eds.) (2002). *Développement durable. 21 patrons s'engagent*. Paris: Le Cherche Midi.
- Deloitte Conseil (2011). *Biodiversité et entreprise. Où en sommes-nous ?* Paris: Deloitte Conseil.
- EpE (2013). *Mesurer et piloter la biodiversité*. Retrieved February 7, 2014, from www.epe-asso.org/pdf_rap/EpE_rapports_et_documents128.pdf.
- Floris, B. (1995). L'entreprise sous l'angle de l'espace public. In I. Pailliat (Eds), *L'Espace public et l'emprise de la communication*. (p. 119-138). Grenoble: Ellug.
- Girin, J. (2001). La théorie des organisations et la question du langage. In A. Borzeix, B. Fraenkel (Eds), *Langage et travail. Communication, cognition, action*. (p. 167-185). Paris: CNRS éditions.
- Gomez, P.Y. (1994). *Qualité et théorie des conventions*. Paris: Economica.
- Granier, C. (2005). La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité. *Les enjeux de l'information et de la communication*, vol.2008/1, 10-19.

- Jeanneret, Y. (2010). L'optique du sustainable : territoires médiatisés et savoirs visibles. *Questions de communication*, 17, 59-80.
- Lafarge, & WWF (2013). *Travailler avec la nature : guide de la biodiversité pour les sites Lafarge*. Retrieved February 7, 2014, from www.lafarge.fr/05062013-publication_sustainable_development-Lafarge_Biodiversity_Guidance-fr.pdf.
- Legendre, P. (1983). *L'empire de la vérité : introduction aux espaces dogmatiques industriels*. Paris: Fayard.
- Leplat, J. (2005). Éléments pour l'étude des documents prescripteurs. *@tivités, vol.1, n°2*, 195-216. Retrieved January 17, 2014, from <http://www.activités.org/v1n2/Leplat.pdf>.
- Libaert, Th. (2010). *Communication et environnement, le pacte impossible*. Paris: PUF.
- Martin-Juchat, F. (2007). Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2007/1, 35-49.
- MEDEF (2013). *Entreprises et biodiversité, comprendre et agir*. Retrieved February 7, 2014, from www.medef.com/fileadmin/www.medef.fr/documents/Biodiversité/e-book-guide_MEDEF-Final.pdf.
- Revaz, F. (2009). *Introduction à la narratologie : action et narration*. Bruxelles: De Boeck.
- Ricœur, P. (1983). *Temps et récit*. Paris: Le Seuil.
- Rouquette, S. (2009). *L'analyse des sites internet, Une radiographie du cyberspace*, Bruxelles/Paris: De Boeck/INA.
- Souchier, E. (1996). L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. *Communication et langages*, 107, 105-119.