



Cette contribution exploite des données collectées durant le dernier trimestre 2008 par l'Unité de Recherche 'Entreprises' du CEPS/INSTEAD, en collaboration avec l'Institut pour le Mouvement Sociétal (IMS Luxembourg). Elle décrit la diffusion de la RSE au sein des entreprises de plus de 10 salariés appartenant à la quasi-totalité des secteurs d'activités économiques, met aussi en évidence les facteurs qui entrent dans le processus d'adoption de la RSE et suggère quelques actions susceptibles de promouvoir la RSE

Adoption et promotion de la Responsabilité Sociale des Entreprises

Nicolas POUSSING - CEPS/INSTEAD, Luxembourg

Durant le dernier trimestre 2008, l'Unité de Recherche 'Entreprises' du CEPS/INSTEAD a réalisé, en collaboration avec l'Institut pour le Mouvement Sociétal (IMS Luxembourg), une enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Cette enquête a été administrée auprès des entreprises de 10 salariés et plus appartenant à la quasi-totalité des secteurs d'activités économiques (cf. encadré n°1). Elle poursuivait deux objectifs. Le premier était de comprendre le processus d'adoption de la RSE. Le second était d'identifier les modalités de mise en œuvre de la démarche RSE des entreprises.

Cette contribution se concentre sur le processus d'adoption de la RSE. Pour le cerner, nous allons articuler notre travail autour de quatre

parties. Dans la première partie, nous allons évaluer la diffusion de la RSE au sein des entreprises durant le dernier trimestre 2008. Dans une seconde partie, nous allons nous inspirer de la littérature relative à l'adoption des Systèmes d'Information et de l'innovation pour identifier des facteurs susceptibles d'inciter les entreprises à adopter une démarche RSE. Dans une troisième partie, nous présenterons quelques statistiques descriptives les concernant. Enfin, la quatrième partie de notre travail va mettre au jour, à l'aide d'une démarche économétrique, les facteurs qui entrent dans le processus d'adoption de la RSE. La conclusion présentera les principaux résultats de ce travail et suggera quelques actions susceptibles de promouvoir la RSE.

I. Etat des lieux de l'adoption de la RSE

Pour évaluer la proportion d'entreprises ayant une démarche RSE, nous avons demandé à ces dernières, si durant le troisième trimestre 2008, elles avaient adopté une telle démarche et, dans la négative, si elles projetaient de l'adopter¹.

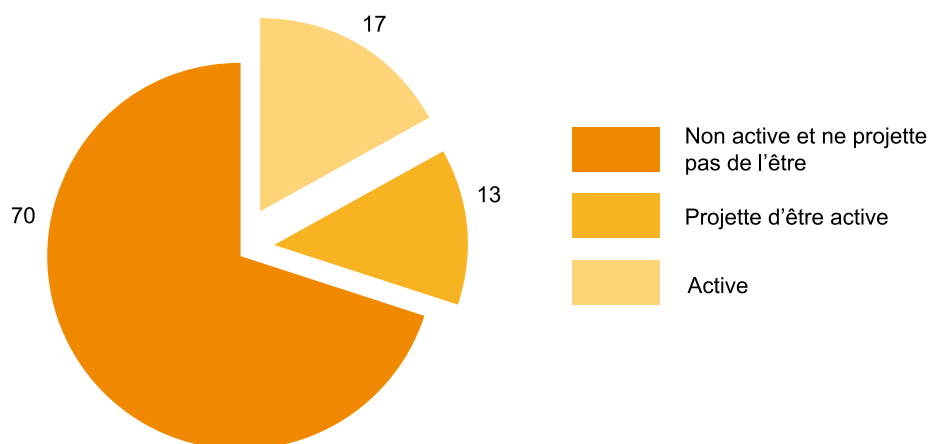
Nous constatons qu'au troisième trimestre 2008, 17% des entreprises se déclarent actives dans le domaine de la RSE, 13% ne le sont pas mais pensent le devenir dans moins de 2 ans. Une large majorité (70%) déclarent ne pas être actives dans ce domaine et ne projettent pas de l'être (cf. graphique n°1).

L'examen de l'adoption de la RSE selon la taille montre que plus la taille des entreprises est importante, plus le pourcentage d'entre elles ayant une démarche RSE est élevé. Parmi les entreprises de 10 à 49 salariés, 13% déclarent être actives dans le domaine de RSE ; elles sont 28% parmi les entreprises de 50 à 249 salariés et 42% parmi celles de 250 salariés et plus (cf. graphique n°2)

On note également que le taux d'adoption de la RSE est significativement différent selon le secteur d'activités. Dans le secteur financier, presque une entreprise sur deux (44%) se déclare active dans le domaine de la RSE alors que dans le secteur de la construction moins d'une entreprise sur dix (8%) est active dans ce domaine (cf. graphique n°3).

Lorsque l'on examine le pilier dans lequel les entreprises ont une démarche RSE², on constate que parmi celles qui déclarent avoir une démarche RSE, 78% sont actives au niveau environnemental, 69% au niveau social et 53% au niveau économique (cf. graphique n°4).

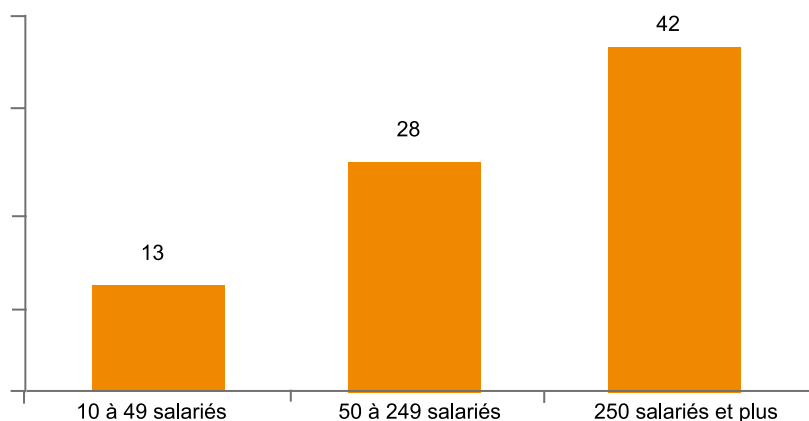
G1 Pourcentage d'entreprises déclarant être actives dans le domaine de la RSE



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités.

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

G2 Pourcentage d'entreprises déclarant être actives dans le domaine de la RSE selon leur taille (%)



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités.

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

¹ Afin de contrôler la légitimité des réponses données, les entreprises déclarant avoir adopté une démarche RSE devaient décrire le processus de mise en œuvre de leur démarche RSE en répondant à une quinzaine de questions.

² Rappelons que la démarche RSE peut être mise en œuvre dans les domaines économique, social et environnemental. Ces trois domaines sont communément appelés les piliers de la RSE, notion de 'triple bottom line'.

Dans la plupart des cas (37%), les entreprises mettent en œuvre deux piliers. Les trois piliers sont activés par 32% des entreprises ayant une démarche RSE. Enfin, 31% des entreprises actives dans le domaine de la RSE ne mènent des actions que dans un seul des trois piliers de la RSE.

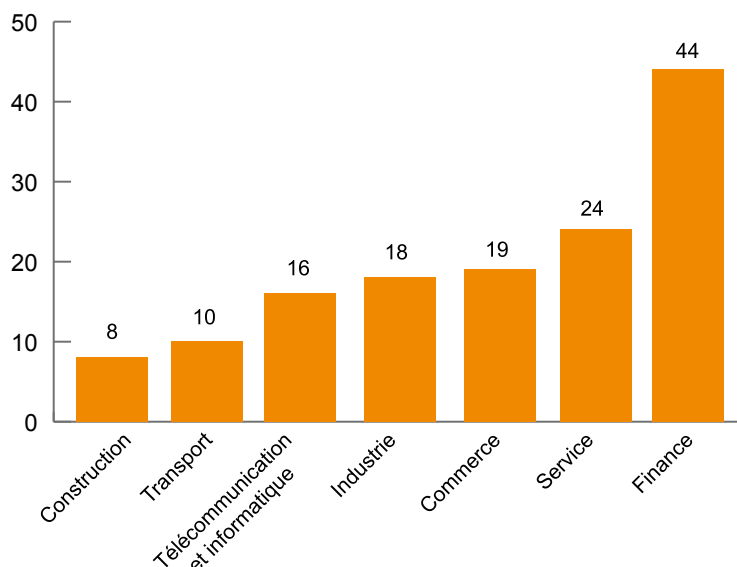
Si on fait référence au Livre vert de la Commission Européenne, la Responsabilité Sociale des Entreprises est définie comme l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes. Cette définition met en évidence le fait que l'engagement responsable des entreprises demande à ces dernières de partager trois valeurs :

- l'entreprise doit se préoccuper des grands enjeux sociaux et environnementaux,
- elle doit aller au-delà des dispositions légales en matière environnementale, sociale et économique,
- enfin, elle doit intégrer dans son mode de fonctionnement des demandes émanant de ses parties prenantes.

Nous pouvons remarquer que, même si la proportion d'entreprises ayant adopté la RSE reste modeste, nombreuses sont celles qui partagent ces valeurs : 64% soutiennent ces trois valeurs et seulement 4% les rejettent (cf. graphique n°5).

Les entreprises sont avant tout d'accord pour se préoccuper des grands enjeux sociaux et environnementaux (94% considèrent que l'entreprise doit s'en soucier). Les entreprises sont moins nombreuses (84%) à considérer qu'elles doivent intégrer dans leur mode de fonctionnement des demandes émanant de leurs parties prenantes. Enfin, parmi les trois attitudes qui, selon le Livre vert de la Commission Européenne, définissent un comportement responsable, aller au-delà des dispositions légales en matière environnementale, sociale et économique est le comportement le moins soutenu : 69% des entreprises sont d'accord avec cette affirmation (cf. graphique n°6).

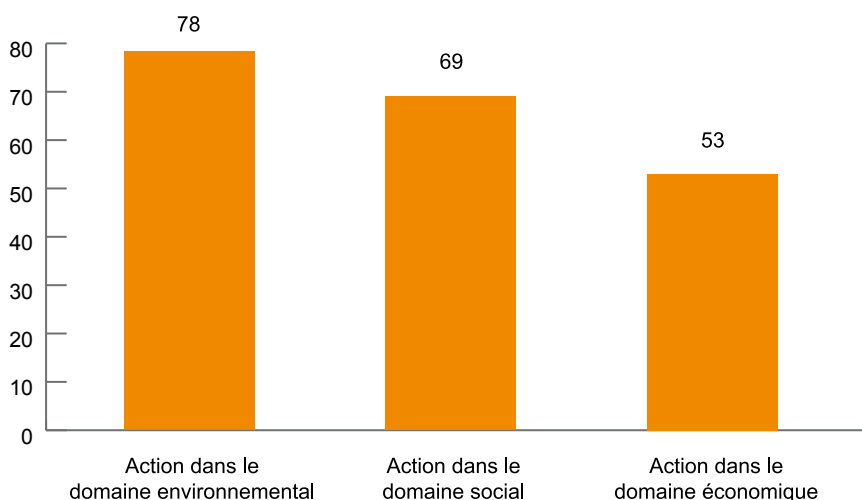
G3 Pourcentage d'entreprises déclarant être actives dans le domaine de la RSE selon le secteur d'activités (%)



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités.

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

G4 Pourcentage d'entreprises déclarant être actives dans le domaine de la RSE selon le pilier de la RSE considéré (%)



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités et ayant une activité RSE.

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

II. Les facteurs susceptibles d'inciter les entreprises à adopter une démarche RSE

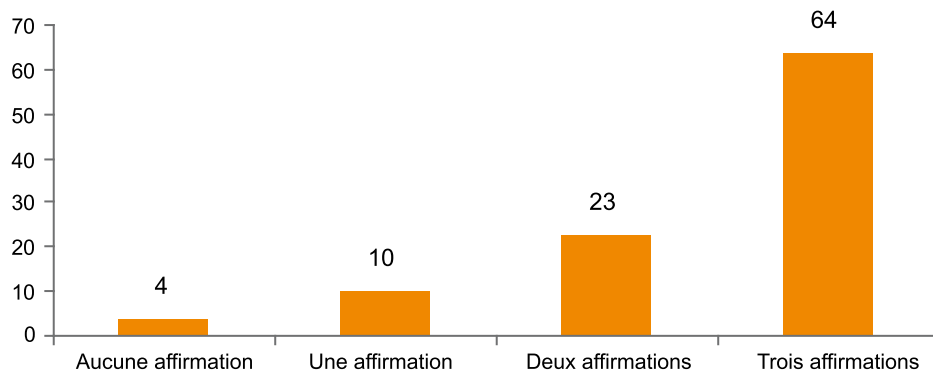
Selon Carroll (1999), les travaux de Bowen (1953) sont les premiers à définir la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). La RSE « renvoie à l'obligation pour les hommes d'affaires, de mettre en œuvre les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite qui répondent aux objectifs et aux valeurs considérés comme désirables pour notre société » (Bowen, 1953).

L'entreprise ne doit plus seulement chercher à faire des profits, comme Friedman (1970) le suggère. Elle doit prendre en compte les conséquences de ses actions sur la société, ce qui implique que ses responsabilités augmentent. La notion de triple bottom line (Elkington, 1994) permet de rendre compte du fait que l'activité d'une entreprise responsable s'inscrit dans trois dimensions : économique, environnementale et sociale. L'entreprise doit, par exemple, prendre en considération la gestion des ressources naturelles, la santé et la sécurité de ses collaborateurs, l'effet de ses actions sur la vie locale,...

Si ces trois piliers sont systématiquement mis en avant lorsque la notion de RSE est évoquée, il est indispensable de ne pas omettre une quatrième dimension. Cette dimension relève de la gouvernance des entreprises responsables. En effet, l'action des entreprises responsables n'est plus uniquement dictée par les actionnaires (*shareholders*) mais, conformément à la théorie défendue par Freeman (1984), par l'ensemble des parties prenantes (*stakeholders*).

Prendre en compte ces trois piliers dans le cadre d'une gouvernance élargie à l'ensemble des parties prenantes permet aux entreprises d'avoir un avantage compétitif sur celles qui n'adhèrent pas à ce mode de fonctionnement (While Porter et Kramer, 2002, Ager *et al.*, 2003). Selon McWilliams et Siegel (2001),

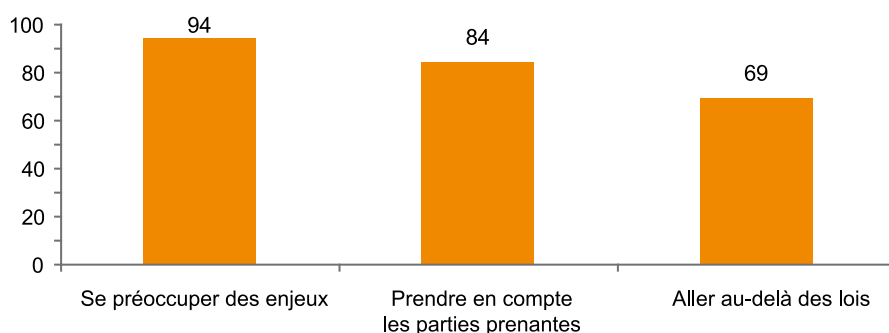
G5 Pourcentage d'entreprises selon le nombre de valeurs liées à la définition de la RSE qu'elles soutiennent (%)



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

G6 Pourcentage d'entreprises selon les valeurs qu'elles soutiennent (%)



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

avoir une activité qui s'inscrit dans le cadre de la RSE est une source de différenciation cruciale dans un environnement compétitif. La RSE doit être considérée comme une source d'innovation, puisque les entreprises développent de nouveaux business modèles, de nouveaux produits et services afin de prendre en compte les problèmes sociétaux et inter-agir avec leurs parties prenantes (Brugmann, Prahalad, 2007). La RSE permet d'accroître les performances de l'entreprise. Mettre en œuvre une démarche RSE est donc assimilable à l'adoption d'un comportement innovant ou à l'adoption de Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), puisque

ces trois comportements permettent d'atteindre le même objectif : créer un avantage compétitif.

Si ces trois comportements ont la même finalité, il est légitime de faire l'hypothèse qu'ils répondent tous les trois au même processus d'adoption. Pour cette raison, et parce qu'à notre connaissance, il n'existe pas un modèle théorique qui rende compte du processus d'adoption de la RSE, nous allons nous inspirer des modèles théoriques développés dans le cadre de l'adoption d'un comportement innovant ou d'un Système d'Information (SI) pour expliquer l'adoption de la RSE par les entreprises.

Une revue de littérature réalisée par Venkatesh *et al.* (2003) dénombre huit modèles théoriques ayant trait à l'adoption d'un SI : la théorie de l'action raisonnée (Theory of Reasoned Action - TRA) de Fishbein et Ajzen (1975), le modèle TAM (Technology Acceptance Model) énoncé par Davis *et al.* (1989), la théorie des comportements planifiés (Theory of Planned Behaviour - TPB) de Ajzen (1985, 1987, 1991), un modèle qui combine le modèle TAM et le modèle TPB (Taylor, Todds, 1995a), le modèle motivationnel (Vallerand, 1997), le modèle de l'usage du PC (Triandis, 1977), la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers (1995) et la théorie sociale cognitive (Compeau, Higgins, 1995b). Ces 8 modèles théoriques permettent de mettre au jour 32 déterminants du processus d'adoption.

A titre d'exemple, le modèle TAM considère que l'utilité et la facilité d'usage d'une technologie influencent l'intention d'un individu d'utiliser cette dernière. La théorie des comportements planifiés (TPB), qui est une extension de la théorie des actions raisonnées (TRA), considère que le comportement d'un individu est lié à l'évaluation favorable ou défavorable que l'individu fait du dit comportement ('Attitude Toward Behavior'), de la pression sociale ('Subjective Norm') et de la facilité ou de la difficulté à améliorer ce comportement ('Perceived Behavioral Control'). Enfin, selon la théorie de la diffusion de l'innovation (DOI), la diffusion d'une innovation est

affectée par son avantage relatif, sa complexité, sa compatibilité, sa facilité et sa visibilité.

Une synthèse de ces 32 déterminants, permet à Venkatesh *et al.*, (2003) de proposer un modèle d'adoption unifié qui repose uniquement sur la performance espérée, l'effort, les conditions facilitatrices et l'influence sociale.

- La performance espérée est définie comme l'apport retiré du comportement adopté. Cette notion est introduite dans le modèle TAM avec la notion de 'Perceived Usefulness', avec la notion de 'Extrinsic Motivation' dans le modèle motivationnel, avec le concept d'avantage relatif dans la théorie de diffusion de l'innovation, avec la notion de résultats attendus dans la théorie sociale cognitive, enfin avec la notion de 'Job fit' dans le modèle d'utilisation du PC.
- L'effort permet de prendre en compte la facilité d'usage qui est un déterminant introduit dans le modèle TAM ('Perceived Ease of Use'), le modèle d'utilisation du PC ('Complexity') et la théorie de diffusion de l'innovation ('Ease of Use').
- Les conditions facilitatrices renvoient aux organisations et aux infrastructures qui sont en mesure d'aider l'individu à utiliser un système ou à adopter un comportement. Les modèles TPB et TAM parlent de 'Perceived Behavior Control'. Le modèle d'utilisation du PC évoque le concept de 'Facilitating Conditions', la théorie de diffusion de l'innovation de 'Compatibility'.
- L'influence sociale renvoie à l'environnement. C'est un facteur déterminant dans le modèle TAM et TPB où sont évoquées les normes subjectives. Celles-ci traduisent le fait que l'individu pense que les personnes importantes à ses yeux jugent qu'il doit adopter tel ou tel comportement. Le modèle d'utilisation du PC parle de facteurs sociaux. La théorie de diffusion de l'innovation met en avant l'image.

L'influence de l'environnement sur le comportement est également mise en avant par d'autres travaux. Si on applique ceux de Farell et Saloner (1986) à l'adoption de la RSE, nous pouvons faire l'hypothèse que les entreprises n'ayant pas encore adopté la RSE seront incitées à le faire si elles ont connaissance de démarches réussies dans ce domaine. Ce phénomène est connu sous le nom d'effet pingouin (Farell, Saloner, 1986). Selon cet effet, les pingouins qui doivent aller dans l'eau chercher leur nourriture préfèrent attendre que d'autres la testent pour vérifier l'éventuelle présence d'un prédateur. L'influence de l'environnement peut également s'expliquer avec la littérature ayant trait aux réseaux sociaux. Pour Granovetter (1973, 1983, 2005), Friedkin (1982), Katz et Shapiro (1985, 1986), les relations entre individus au sein des réseaux sociaux permettent d'accéder à de nouvelles connaissances, de nouvelles ressources et d'obtenir de l'aide. Nous pouvons supposer qu'en participant à des conférences, des séminaires ou en adhérant à des associations de promotion de la RSE, les entreprises qui n'ont pas encore adopté une démarche RSE peuvent bénéficier des connaissances, des expériences des primo adoptants. Ce transfert de connaissances aura un effet incitatif sur l'adoption de la RSE.

A partir de cette revue de littérature, nous avons identifié trois déterminants de l'adoption de la RSE et formulé trois hypothèses sur le sens de leur effet :

Hypothèse 1 : lorsque les entreprises pensent pouvoir retirer un bénéfice de la RSE, elles vont avoir tendance à l'adopter ;

Hypothèse 2 : lorsque les entreprises vont percevoir des difficultés dans la mise en œuvre d'une démarche RSE, cela va freiner l'adoption d'une telle démarche ;

Hypothèse 3 : les entreprises seront incitées à intégrer une démarche RSE si elles connaissent des organisations ayant adopté une telle démarche.

Avec ces trois déterminants, il ne faut naturellement pas omettre de prendre en considération les caractéristiques des entreprises, comme la taille, le secteur d'activités, l'appartenance à un groupe, le chiffre d'affaires, les valeurs de l'entreprise, qui devraient également avoir une influence sur le processus d'adoption de la RSE (cf. graphique n°7).

La RSE a été adoptée dans un premier temps par les grandes entreprises, en particulier des grandes entreprises implantées à l'international, dont les filiales auraient eu maille à partir avec les principes de l'OIT (Pougnat-Rozan, 2005) ; dès lors nous pouvons supposer qu'être une entreprise de grande taille peut avoir un effet positif sur l'adoption de la RSE.

Du fait que la dimension environnementale est la plus visible, elle est indéniablement celle qui a fait l'objet de plus d'efforts (Fraisie et Guerfel-Henda, 2005). Par conséquent, il est raisonnable de penser qu'appartenir à un secteur d'activités réputé polluant peut avoir un effet positif sur l'adoption de la RSE.

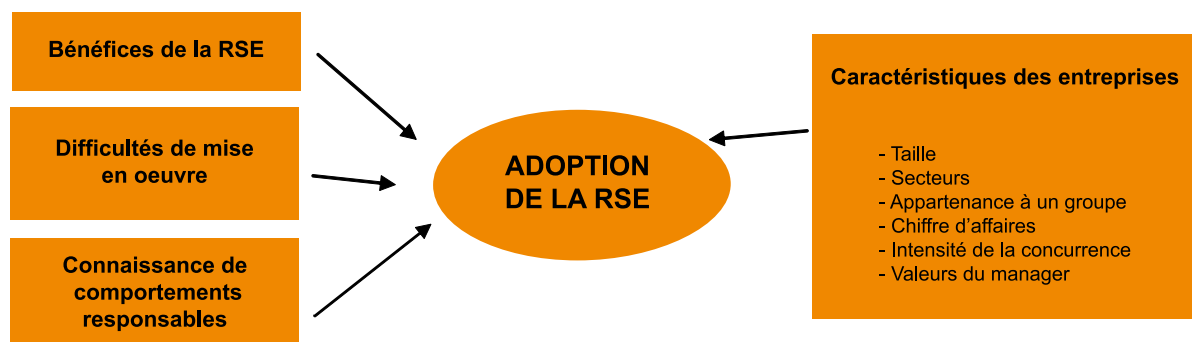
A partir des travaux de Waddock et Graves (1997) qui démontrent que les entreprises disposant de ressources financières importantes peuvent d'avantage investir dans des activités responsables, nous allons faire l'hypothèse qu'être une entreprise au chiffre d'affaires en croissance aura un effet incitatif sur l'adoption d'une démarche RSE.

Etant donné que les ressources financières et les compétences se trouvent traditionnellement dans les maisons mères (Archibugi et Michie, 1994) et qu'elles se diffusent à l'ensemble du groupe (Bartlett et Ghoshal, 1991), nous pouvons également supposer qu'appartenir à un groupe d'entreprises aura un effet positif sur l'adoption d'une démarche RSE.

Sachant qu'adopter une démarche RSE permet d'augmenter la performance de l'entreprise (Freeman, 1984, Ullmann, 1985) et également d'accroître son attractivité (Castelo Branco, Lima Rodrigues, 2006), les entreprises qui adoptent une démarche RSE bénéficient d'un avantage comparatif qui est particulièrement important lorsque la concurrence est forte. De plus, comme le précisent les travaux de Waddock (1993), Escanciano et Riesgo (1996) et Martin (1996), les entreprises doivent prendre en compte la dimension sociale dans leur stratégie lorsqu'elles évoluent dans un environnement compétitif, nous pouvons supposer qu'une entreprise qui fait face à une concurrence importante va être incitée à adopter une démarche RSE.

Enfin, à la lecture des travaux d'Hemingway et MacLagan (2004), il semble également nécessaire de prendre en compte les valeurs des managers dans le processus d'adoption du concept de RSE. La mise en œuvre de la RSE peut être guidée par les valeurs défendues par les dirigeants (Moon, 2001).

G7 Présentation synoptique des facteurs susceptibles d'avoir un effet sur l'adoption de la RSE



III. Description des déterminants supposés de l'adoption de la RSE

Nous allons successivement décrire les bénéfices, puis les obstacles liés à la mise en œuvre de la RSE et la connaissance que les entreprises ont des comportements responsables qui les entourent.

1. Les bénéfices retirés de la RSE

Une liste de neuf bénéfices permet d'identifier ceux que les entreprises pourraient retirer d'une démarche RSE. Pour chaque bénéfice supposé, l'entreprise précise l'importance de celui-ci : pas important, moyennement important, important, très important, ou si elle est dans l'incapacité d'évaluer les bénéfices retirés d'une démarche RSE.

Si on se concentre sur les avantages retirés d'une démarche RSE qualifiés de très importants, on constate que 48% des entreprises citent l'amélioration de l'image de l'entreprise, 40% mentionnent l'augmentation du bien-être des salariés. Réduire les coûts et anticiper les législations sont des bénéfices très importants pour respectivement 13% et 16% des entreprises (*cf. graphique n°8*).

Nous devons noter que la proportion d'entreprises qui n'est pas en mesure d'évaluer les bénéfices retirés d'une démarche RSE varie entre 14 et 22% selon le bénéfice considéré.

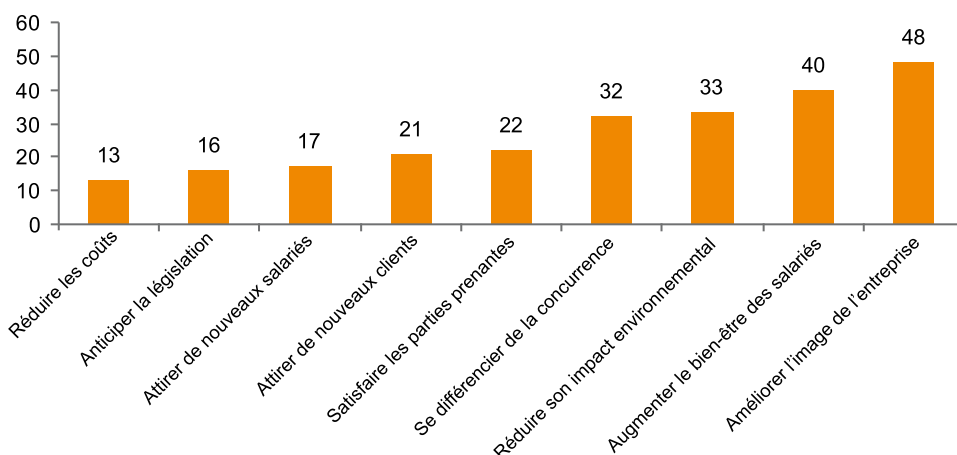
Lorsque l'on demande aux entreprises d'estimer l'apport d'une démarche RSE, plus d'une sur deux (53%) est incapable de dire si les bénéfices retirés d'une démarche RSE sont inférieurs ou supérieurs aux coûts d'adoption d'une telle démarche (*cf. graphique n°9*).

2. Les obstacles rencontrés lors de la mise en œuvre de la RSE

Pour identifier les obstacles que les entreprises rencontrent lors de la mise en œuvre de la RSE, une liste de six d'entre eux a été proposée aux entreprises. Comme lors

G8

Pourcentage d'entreprises selon le bénéfice qu'elles considèrent très important et qu'elles pensent retirer d'une démarche RSE (%)

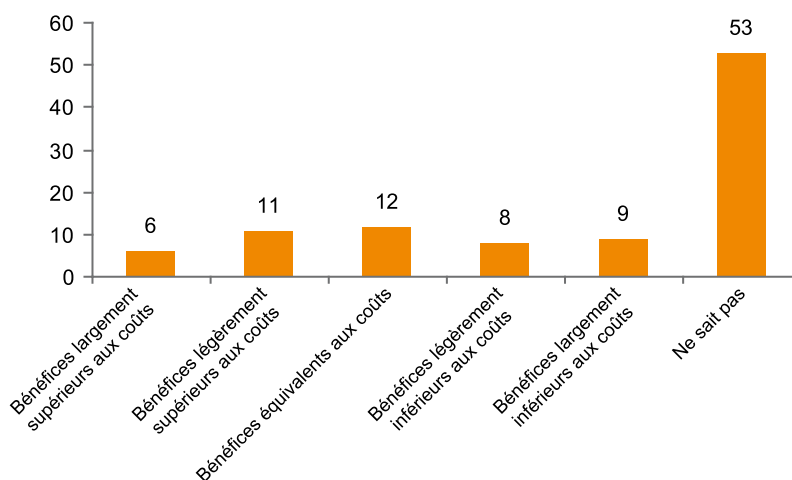


Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

G9

Pourcentage d'entreprises selon les bénéfices retirés d'une démarche RSE (%)



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

de l'identification des bénéfices escomptés, elles pouvaient préciser l'importance des obstacles (pas important, moyennement important, important, très important), ou si elles étaient dans l'incapacité de les évaluer.

Parmi les obstacles les plus importants, le plus souvent cité est le manque de temps : 58% des entreprises le jugent très important. Vient ensuite le coût de sa mise en œuvre (40%) et la traduction du concept en actions concrètes pour 32% des entreprises (cf. graphique n°10).

Comme pour les bénéfices, une proportion non négligeable d'entreprises (entre 15 et 23% selon l'obstacle proposé) est dans l'incapacité d'évaluer les obstacles à la mise en œuvre de la RSE.

3. La connaissance de comportements responsables

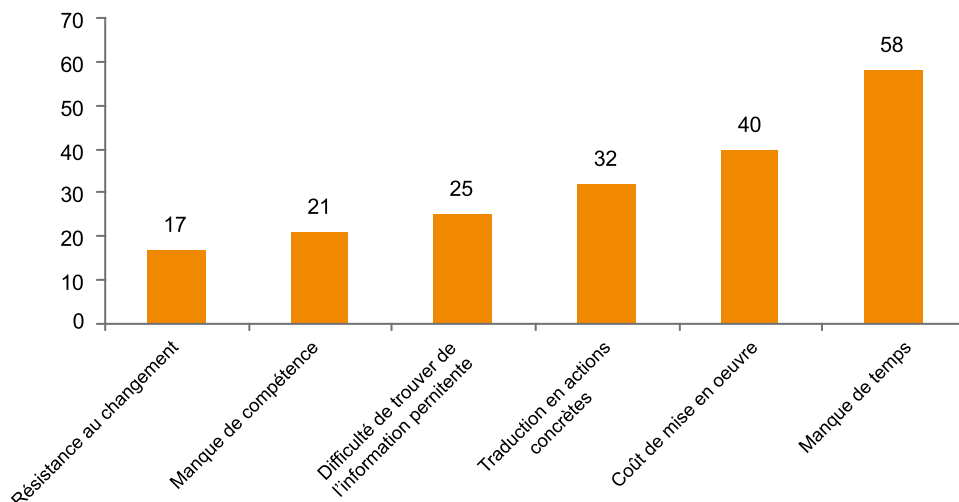
Pour prendre en compte les comportements liés à la RSE qui sont connus des entreprises, nous leur avons demandé si elles connaissent des firmes ayant adopté une politique RSE, des actions concrètes mise en œuvre dans ce domaine, des organisations qui cherchent à promouvoir la RSE et si elles ont participé à des colloques ou des conférences sur le thème de la RSE.

Lorsqu'on examine la connaissance des entreprises dans ce domaine, on constate que moins de la moitié (49%) connaissent une entreprise qui a adopté une démarche RSE.

Cette connaissance est différente selon la taille des entreprises : parmi celles de 250 salariés et plus, 82% connaissent une entreprise ayant une démarche RSE alors que parmi les entreprises de 10 à 49 salariés, elles sont seulement 44% à en connaître dans cette situation (cf. graphique n°11).

On constate également des différences significatives selon le secteur d'activités. Alors que 78% des entreprises du secteur financier connaissent une entreprise ayant

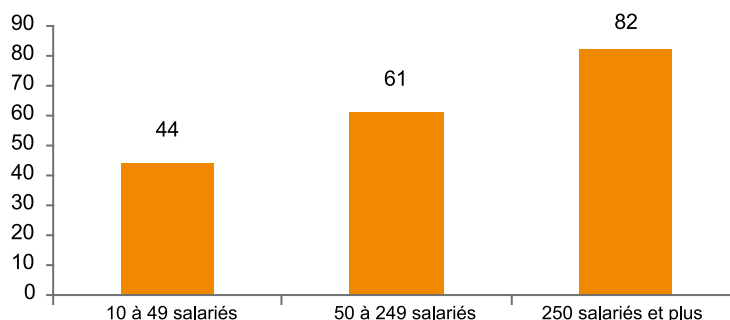
G10 Pourcentage d'entreprises selon l'obstacle qu'elles considèrent très important et qu'elles pensent rencontrer lors d'une démarche RSE (%)



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

G11 Pourcentage d'entreprises qui connaissent une entreprise ayant une démarche RSE selon leur taille (%)



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

une démarche RSE, seulement 39% de celles du secteur de la construction connaissent une entreprise responsable (cf. graphique n°12).

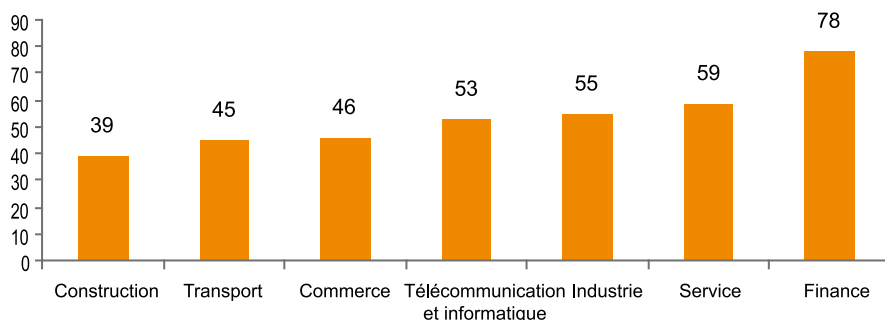
Si on se penche sur le type d'entreprises responsables que les firmes connaissent, on observe que plus ou moins 30% connaissent une entreprise responsable parmi soit leurs clients, leurs fournisseurs, d'autres entreprises implantées au Luxembourg ou à l'étranger. Seuls 16% connaissent un concurrent qui a adopté la RSE (cf. graphique n°13).

Si, comme nous l'avons souligné, 49% des entreprises en connaissent une qui a adopté une démarche RSE, elles sont moins nombreuses (46%) à connaître une action RSE concrète³. Parmi les trois piliers de la RSE (actions environnementales, sociales et économiques), les actions environnementales sont les plus connues : 42% des entreprises déclarent connaître des actions concrètes menées par d'autres entreprises dans ce domaine. A l'inverse, les actions relatives au pilier économique sont les moins répandues : une entreprise sur quatre connaît une action concrète dans ce domaine (cf. graphique n°14).

Une autre façon d'affiner sa connaissance du concept de la RSE est de participer à des conférences sur ce thème ou d'identifier des structures qui cherchent à promouvoir cette démarche.

Au dernier trimestre 2008, 12% des entreprises déclaraient avoir participé à une conférence ayant pour thème la RSE. Selon la taille des entreprises, le taux de participation à ces manifestations est différent : les petites entreprises participent moins que les grandes. En effet, 41% des entreprises de 250 salariés et plus ont participé à des colloques concernant la RSE alors que seulement 8% des entreprises de 10 à 49 salariés l'ont fait (cf. graphique n°15).

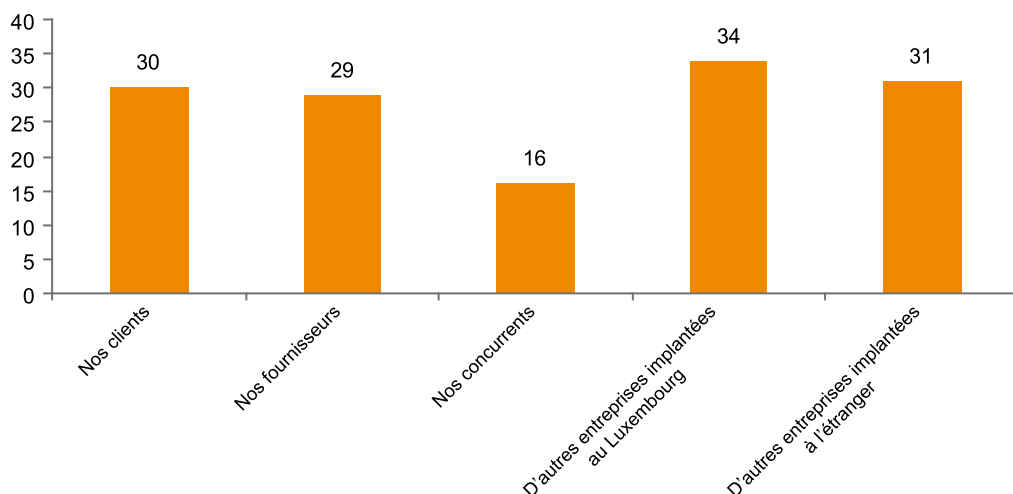
G12 Pourcentage d'entreprises qui connaissent une entreprise ayant une démarche RSE selon leur secteur d'activités (%)



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

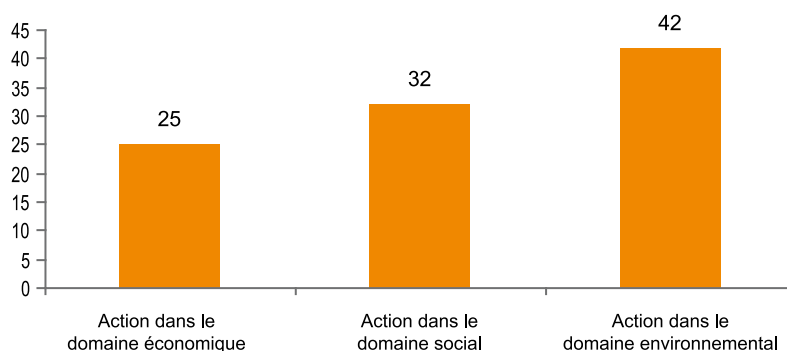
G13 Pourcentage d'entreprises selon le type d'entreprises ayant une démarche RSE qu'elles connaissent (%)



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

G14 Pourcentage d'entreprises selon le type d'actions concrètes, menées par d'autres entreprises en matière de RSE, qu'elles connaissent (%)



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

³ Sans réelle surprise, il faut noter que 'connaître une entreprise qui fait de la RSE' est corrélé avec 'connaître une action concrète en matière de RSE'.

Le taux de participation à ces manifestations est plus important dans le secteur de la finance où 36% des entreprises ont participé à une conférence. A l'opposé, moins d'une entreprise sur dix dans le secteur des transports, de la construction ou du commerce a participé à des colloques relatifs à la RSE (cf. graphique n°16).

Une très large proportion d'entreprises (87%) ne connaît aucun organisme de promotion de la RSE ; 11% connaissent un organisme luxembourgeois et 5% un organisme étranger.

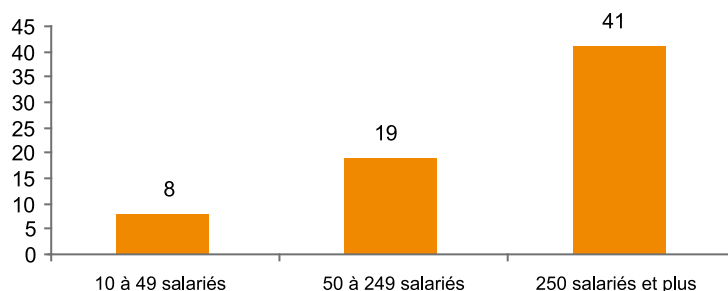
IV. Mise au jour des déterminants de l'adoption de la RSE

Afin d'identifier les déterminants de l'adoption de la RSE, nous avons mis en œuvre une analyse multivariée. Ce type d'analyse permet d'isoler l'influence de la variation d'une caractéristique, à l'exclusion de tout autre facteur (analyse toutes choses égales par ailleurs) sur la probabilité de faire ou de ne pas faire de la RSE. Compte tenu du fait que nous cherchons à expliquer l'adoption ou la non adoption de la RSE, nous allons avoir recours à un modèle probit⁴.

Notre modèle économétrique va prendre simultanément en considération nos variables d'intérêt (bénéfices escomptés de l'adoption de la RSE, obstacles à sa mise en œuvre, connaissance de démarches RSE) et des variables de contrôle (taille, secteur d'activités, appartenance à un groupe, etc.). Le premier groupe de variables va permettre de comprendre le processus d'adoption de la RSE et, par voie de conséquence, permettra d'identifier des pistes de promotion de celle-ci.

Le tableau n°1 présente uniquement les variables ayant un effet significatif⁵ sur l'adoption d'une démarche RSE, la nature de cet effet et son ampleur.

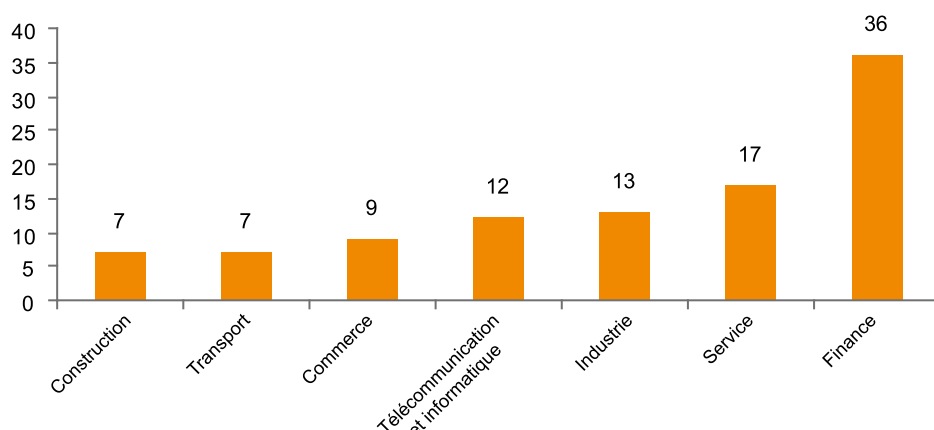
G15 Pourcentage d'entreprises ayant participé à des colloques sur le thème de la RSE selon la taille des entreprises (%)



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

G16 Pourcentage d'entreprises ayant participé à des colloques ayant pour thème la RSE selon le secteur d'activités (%)



Champ : ensemble des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités

Source : CEPS/INSTEAD, IMS Luxembourg, Enquête relative à la Responsabilité Sociale des Entreprises (2008)

⁴ L'objet de notre exploitation empirique étant d'identifier les déterminants de l'adoption d'un comportement responsable, la variable expliquée que nous allons introduire dans notre modèle peut avoir deux modalités : soit l'entreprise a adopté une démarche responsable et la variable expliquée prend la valeur 1, soit l'entreprise n'a pas adopté une démarche responsable et de ce fait la variable expliquée prend la valeur zéro. Compte tenu de l'absence de continuité entre ces deux modalités il est recommandé de mettre en œuvre des modèles dichotomiques comme les modèles probit. Pour plus d'informations sur ces modèles, nous pourrions lire les travaux de MacFadden (1981).

⁵ Le seuil de significativité maximum est 10%.

		Nature de l'effet	Effet marginaux %)
Variables d'intérêt	Nombre de valeurs de la RSE avec lesquelles l'entreprise est en accord	POSITIF	+ 3%
	Connaître des actions concrètes en matière environnementale	POSITIF	+ 4 %
	Connaître des actions concrètes en matière sociale	POSITIF	+ 10%
	Connaître des organismes luxembourgeois qui cherchent à promouvoir la RSE	POSITIF	+ 16%
	Nombre de bénéfices considérés très importants	POSITIF	+ 1%
	Nombre d'obstacles considérés très importants	NÉGATIF	- 5 %
	Nombre d'obstacles dont on ne sait pas évaluer l'importance	NÉGATIF	- 4%
Variables de contrôle	Appartenir au secteur de l'industrie (comparativement au secteur de la finance)	NÉGATIF	- 7%
	Appartenir au secteur de la construction (comparativement au secteur de la finance)	NÉGATIF	- 13%
	Appartenir au secteur des transports (comparativement au secteur de la finance)	NÉGATIF	- 8%
	Appartenir au secteur des télécommunications et l'informatique (comparativement au secteur de la finance)	NÉGATIF	- 8%
	Appartenir au secteur des services (comparativement au secteur de la finance)	NÉGATIF	- 7%
	Appartenir au secteur du commerce (comparativement au secteur de la finance)	NÉGATIF	- 7%
	Avoir en 10 et 49 salariés (comparativement aux entreprises de 50 à 249 salariés)	NÉGATIF	- 7 %
	Etre leader sur son marché	POSITIF	+ 5%
	Etre positionné sur le marché national (comparativement aux entreprises positionnées sur un marché 'Grande-région')	POSITIF	+ 7%

Aide à la lecture : l'effet marginal d'une variable est l'effet, sur la probabilité d'adopter la RSE, d'une augmentation d'une unité de la valeur de la dite variable (passage de la valeur 0 à 1 pour les variables dichotomiques ; accroissement de 1 pour les variables continues), la valeur des autres variables restant égale à la moyenne.

Nous constatons que la connaissance de démarches RSE a un effet significatif sur l'adoption de la RSE.

En effet, connaître des actions en matière sociale a un effet positif très significatif sur la probabilité d'adopter la RSE⁶. L'effet est moins significatif pour les actions en matière environnementale et les actions dans le domaine économique sont pour leur part sans effet sur cette probabilité. Le calcul des effets marginaux montre que connaître des actions concrètes dans le domaine social augmente de 10% la probabilité d'adopter une démarche RSE.

Connaître des organismes luxembourgeois de promotion de la RSE a un effet positif sur la probabilité d'adopter la RSE alors que la connaissance d'organismes internationaux est sans effet. Connaître des organismes luxembourgeois qui visent à promouvoir la RSE augmente la probabilité d'adopter une démarche RSE de presque 16%.

Pour évaluer l'influence des bénéfices et des coûts liés à la mise en œuvre de la RSE sur son adoption, nous avons choisi de prendre en considération le nombre de bénéfices et d'obstacles jugés importants

par les entreprises et le nombre de bénéfices et d'obstacles que les entreprises ne savent pas évaluer. Cette solution trouve sa justification dans le fait que, comme nous l'avons montré précédemment, bon nombre d'entreprises sont dans l'incapacité d'évaluer les bénéfices et les coûts liés à la mise en œuvre d'une démarche RSE.

Comme nous l'avons supposé lors de la présentation de notre modèle d'adoption de la RSE, les bénéfices et les coûts de mise en œuvre de la RSE influencent sa probabilité d'adoption. Sans réelle surprise, les

⁶ Connaître des actions concrètes en matière de RSE étant corrélé à connaître des entreprises ayant une démarche RSE, il n'a pas été possible d'introduire ces deux variables simultanément dans notre modèle économétrique.

bénéfices ont un effet positif et les coûts ont un effet négatif.

Plus précisément, plus le nombre de bénéfices jugés très importants est élevé et plus la probabilité d'adopter la RSE sera élevée. Lorsque le nombre de bénéfices jugés très importants augmente de un, la probabilité d'adopter la RSE augmente de 1%. A l'inverse, plus le nombre d'obstacles jugés importants est élevé et plus la probabilité d'adopter la RSE est affectée négativement. On constate que les obstacles liés à la mise en œuvre de la RSE ont des effets d'une ampleur plus importante que les bénéfices. Chaque obstacle supplémentaire, jugé très important, réduit de 5% la probabilité d'adopter une démarche RSE.

Notre analyse montre également que la méconnaissance des obstacles est également un frein à l'adoption de la RSE. En effet, plus le nombre d'obstacles que l'on ne sait pas évaluer est important, plus la probabilité d'adopter la RSE est faible. Il est intéressant de noter que l'effet désincitatif d'un obstacle qualifié d'important est d'une ampleur similaire à l'effet désincitatif d'un obstacle que l'entreprise ne sait pas évaluer. Chaque obstacle supplémentaire, que l'entreprise ne sait pas évaluer, réduit de 4% la probabilité d'adopter une démarche RSE. Les entreprises ne semblent pas apprécier l'incertitude et cette aversion au risque est un frein à la mise en place de la RSE.

En ce qui concerne l'effet des caractéristiques économiques de l'entreprise sur la probabilité d'adopter une démarche RSE, le secteur d'activités des entreprises a un effet significatif sur l'adoption de la RSE. Comparativement aux entreprises du secteur financier, appartenir à un autre secteur d'activités a un effet négatif sur la probabilité d'adopter une démarche RSE. C'est dans le secteur de la construction et des transports que cet effet est le plus important. Comparativement aux entreprises du secteur financier, appartenir au secteur de la construction diminue cette probabilité de presque 13%, appartenir au secteur des transports la diminue de 8%.

La taille de l'entreprise a comme nous l'avions supposé également un effet significatif sur l'adoption de la RSE. Par rapport aux entreprises ayant entre 50 et 249 salariés, être une entreprise de 10 à 49 salariés réduit la probabilité d'adopter la RSE de 7%.

Etre leader sur son marché augmente la probabilité d'adopter la RSE de 5%. Etre positionné sur le marché luxembourgeois, l'augmente de 7%.

Lorsque l'on introduit dans notre modèle le nombre de valeurs liées à la définition communautaire de la RSE (l'entreprise ne partage aucune des valeurs mentionnées dans la définition communautaire de la RSE ou l'entreprise partage une des valeurs ou deux valeurs ou trois valeurs ; les valeurs étant : se préoccuper des grands enjeux sociaux et environnementaux, aller au-delà des dispositions légales, impliquer les parties prenantes), on constate que conformément à nos hypothèses, plus l'entreprise partage un nombre important de valeurs relevant du concept de RSE, plus sa probabilité d'adopter une démarche RSE est élevée.

Comme la Responsabilité Sociale des Entreprises est source d'avantages comparatifs au même titre que l'innovation et les Systèmes d'Information, nous avons fait l'hypothèse que le processus d'adoption de la RSE par les entreprises est semblable au processus d'adoption qu'elles mettent en œuvre pour innover ou pour mettre en place un SI.

Partant de cette hypothèse, nous nous sommes inspirés des modèles théoriques d'adoption des SI et de l'innovation pour élaborer un modèle d'adoption de la RSE. Selon ce modèle, l'adoption de la RSE serait influencée par les bénéfices espérés d'une démarche RSE, les obstacles perçus lors de sa mise en œuvre et la connaissance d'un environnement responsable (image, effet réseau, effet pingouin). A ces trois déterminants s'ajoutent les caractéristiques économiques de l'entreprise, comme sa taille, son secteur d'activités, l'appartenance à un groupe, ses valeurs, le niveau de la concurrence à laquelle elle est soumise.

Pour tester ce modèle, nous avons exploité des données issues d'une enquête réalisée durant le dernier trimestre 2008, par l'Unité de Recherche 'Entreprises' du CEPS/INSTEAD, en collaboration avec l'Institut pour le Mouvement Sociétal (IMS Luxembourg). Cette enquête a été menée auprès des entreprises de 10 salariés et plus, appartenant à la quasi totalité des secteurs d'activités. Les 1144 réponses obtenues ont été redressées afin d'obtenir des résultats représentatifs de l'ensemble de la population.

Les informations collectées montrent, qu'au troisième trimestre 2008, 17% des entreprises se déclarent actives dans le domaine de la RSE. Elles mettent aussi en évidence des niveaux d'adoption différents selon la taille (plus la taille des entreprises est importante, plus le pourcentage d'entreprises ayant une démarche RSE est élevé) et selon le secteur d'activités (le secteur financier compte la proportion la plus élevée d'entreprises ayant une démarche RSE).

L'analyse multivariée que nous avons conduite permet de constater que connaître des démarches RSE a un effet significatif sur l'adoption de la RSE : connaître des actions en matière sociale et connaître des organismes luxembourgeois de promotion de la RSE a un effet positif sur la probabilité d'adopter la RSE. Nous constatons également que plus le nombre de bénéfices jugés très importants est élevé et plus la probabilité d'adopter la RSE sera élevée. A l'inverse, plus le nombre d'obstacles jugés très importants est élevé et plus la probabilité d'adopter la RSE est affectée négativement. Enfin, il est intéressant de noter que la méconnaissance des obstacles liés à la mise en œuvre de la RSE est également un frein à son adoption.

Les caractéristiques économiques de l'entreprise affectent également la probabilité d'adopter une démarche RSE. Comparativement aux entreprises du secteur financier, appartenir à un autre secteur d'activités a un effet négatif sur la probabilité d'adopter une démarche RSE, en particulier appartenir au secteur de la construction et des transports. Par rapport aux entreprises de 50 et 249 salariés, être une entreprise de 10 à 49 salariés affecte négativement la probabilité d'adopter la RSE.

Nous pouvons tirer deux enseignements principaux de ces résultats.

Premièrement, il nous semble que le processus d'adoption de la RSE est semblable au processus d'adoption d'un Système d'Information ou d'un comportement Innovant.

Deuxièmement, la diffusion de la RSE devrait passer par une promotion de celle-ci auprès des entreprises de petite taille et des entreprises du secteur de la construction ou des transports, en particulier. Elle pourrait être réalisée via des réseaux d'entreprises au sein desquels les entreprises ayant adopté la RSE exposeraient les grandes lignes de leur démarche et des cas concrets de mise en œuvre. Toutefois, même si ces communautés de pratiques

présentent l'intérêt de partager des connaissances (Hildreth et Kimble, 2002), il serait sans doute nécessaire que les entreprises aillent encore plus loin. Elles pourraient se fixer des objectifs spécifiques à atteindre et ainsi prendre la forme de 'communautés stratégiques' (Storck, Hill, 2000).

Références

- Ajzen I. (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", in J. Kuhl & J. Beckmanns (Eds.), *Action-control: From Cognition to Behavior*, Heidelberg: Springer, pp. 11-39.
- Ajzen I. (1987), "Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology", in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, Vol. 20, pp. 1-63.
- Ajzen I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, N°2, pp. 179-211.
- Auger P., Burke P.F., Devinney T.M., Louviere J.J. (2003), "What will Consumers Pay for Social Product Features?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, N°3, pp. 281-304.
- Bowen H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper & Row.
- Brugmann J., Prahalad C.K. (2007), "Cocreating Business's New Social Compact", *Harvard Business Review*, Vol. 85, N°2, pp. 80-90.
- Carroll A.B. (1999), "CSR: Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, Vol. 38, N°3, pp.268-295.
- Commission des Communautés Européennes (2001), *Promouvoir un cadre européen pour la Responsabilité Sociale des Entreprises*, Livre vert, COM(2001) 366 Final, Bruxelles.
- Commission des Communautés Européennes (2002), *La Responsabilité sociale des entreprises : Une contribution des entreprises au développement durable*, COM(2002) 347 Final, Bruxelles.
- Compeau D.R., Higgins C.A. (1995), "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test", *MIS Quartely*, Vol. 19, N°2, pp. 189-211.
- Davis, F.D. (1998), "Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, N°3, September, pp. 319-340.
- Davidson R., MacKinnon J.G. (1984), "Convenient Tests for Logit and Probit Models", *Journal of Econometrics*, 25, 241-262.
- Elkington J. (1994), "Towards the Sustainable Corporation: Win-win-win Business Strategies for Sustainable Development", *California Management Review*, Vol. 36, N°2, pp. 90-100.
- Farrell J., Saloner G. (1986), "installed Base and Compatibility: Innovation, Product, Preannouncements, and Predation", *The American Economic Review*, Vol. 76, N°5, pp. 940-955.
- Fishbein M., Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and research*, Addison-Wesley, reading; MA.
- Freeman R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston
- Friedman M. (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *New York Time Magazine*, 13th September, pp. 32-33.
- Friedkin N.E. (1982), "Information Flow Through Strong and Weak Ties in Inter-organizational Social Networks", *Social Networks*, Vol. 3, N°4, pp. 273-285.
- Granovetter M. (2005), "The Impact of Social Structure on Economic Outcomes", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 19, N°1, pp. 33-50.
- Granovetter M. (1983), "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited", *Sociological Theory*, Vol. 1, pp. 201-33.
- Granovetter M. (1973), "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78, pp. 1361-1380.
- Katz M., Shapiro C. (1985), "Network externalities, Competition, and Comptability", *The American Economic Review*, Vol. 75, N°3, pp. 424-440.
- Katz M., Shapiro C. (1986), "Technology Adoption in the Presence of Network Externalities", *Journal of Political Economy*, Vol. 94, N°4, pp. 822-841.
- McFadden D. (1981), "Econometric Models for Probabilistic Choice", in C. Manski and D. McFadden (eds.), *Structural Analysis of Discrete Data with Econometric Applications*, Harvard University Press.

McWilliams A., Siegel D. (2001), "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *The Academy of Management Review*, Vol. 26, N°1, pp. 117–127.

Porter M. E., Kramer M.R. (2002), "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, Vol. 80, N°12, pp. 56–68.

Rogers E. (1995), *Diffusion of innovations* (4th Ed.), New York: the Free Press.

Storck J., Hill P.A. (2000) "Knowledge Diffusion Through 'Strategic Communities'" in *Knowledge and Communities*, Edited by Eric L. Lesser, Michael A. Fontaine, Janson A. Sulsher, Butterworth Heinemann, pp.63-74.

Thurstone L. (1927), "A Law of Comparative Judgment", *Psychological Review*, Vol. 34, pp. 273–286.

Venkatesh V., Morris G.M, Davis B.G, Davis D.F (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27, N°3, pp. 425-478.

Annexe

Encadré n°1 : Description des données exploitées

L'enquête a été réalisée par l'Unité de Recherche 'Entreprises' du CEPS/INSTEAD avec le soutien de l'Institut pour le Mouvement Sociétal (IMS Luxembourg). La base de sondage est construite à partir du répertoire des entreprises du STATEC.

La quasi-totalité des secteurs d'activités est concernée par cette enquête. Plus précisément, nous avons enquêté les entreprises de l'industrie manufacturière (sections DA à DN de la classification européenne Nace rev 1.1), la construction (division 45), le commerce et la réparation automobile, le commerce de gros, le commerce de détail (divisions 50, 51, 52), les hôtels et autres moyens d'hébergement (groupes 55.1 et 55.2), les transports (divisions 60 à 63), les postes et télécommunication (division 64), les activités informatiques (division 72), les secteurs de l'immobilier, de la location sans opérateur, de la recherche et développement et de la publicité (divisions 70, 71, 73 et 74), les activités cinématographiques et vidéo, les activités de radio et de télévision (groupes 92.1 et 92.2), le secteur de l'assurance vie et de la capitalisation, et les autres assurances (classes 66.01 et 66.03), les entreprises des autres intermédiations financières hors banque centrale et de la distribution de crédit (classes 65.12 et 65.22). Sont exclus : l'agriculture, l'administration publique, l'éducation, la santé et l'action sociale, les services collectifs, les services sociaux et personnels, les syndicats de salariés, les services domestiques, les services extra-territoriaux, les activités cinématographiques et vidéo, les activités de radio et de télévision.

Parmi une population composée de 3296 entreprises, nous avons construit un échantillon de 2511 entreprises en retenant toutes les entreprises de plus de 50 salariés appartenant à notre population et en réalisant un sondage aléatoire stratifié pour les entreprises de 10 à 49 salariés.

La collecte de données, réalisée de mi-septembre à mi-décembre, par voie postale, à l'aide d'un questionnaire envoyé en versions française et allemande (et disponible sur demande en anglais) a permis d'obtenir 1144 questionnaires valides.

Afin d'obtenir des résultats représentatifs de l'ensemble de la population, un système de pondération a été réalisé à partir de la probabilité d'échantillonnage et du taux de réponse.

Les valeurs manquantes (non réponse partielle) n'ont pas été imputées.

LORENTZ Nathalie, MARTIN Ludivine. L'usage des Technologies de l'Information et de la Communication par les entreprises en janvier 2008 : une analyse comparée par activités économiques. CEPS/INSTEAD, 2009, *Economie & Entreprises* n°13, 12 p.

POUSSING Nicolas. Les déterminants de l'adoption de la Responsabilité Sociale des Entreprises. CEPS/INSTEAD, 2009, *Economie & Entreprises* n°12, 12 p.

DAUTEL Vincent. L'évolution, de 2000 à 2005, des ressources dédiées aux activités nationales de Recherche et de Développement. CEPS/INSTEAD, 2008, *Economie & Entreprises* n°11, 12 p.

POUSSING Nicolas. Un état des lieux de l'adoption de la Responsabilité Sociale des Entreprises. CEPS/INSTEAD, STATEC, 2007, *Economie et Entreprises* n°10 12 p.

IGALENS Jacques, POUSSING Nicolas. Un audit de la Responsabilité Sociale des grandes entreprises luxembourgeoises : les défis de la RSE. CEPS/INSTEAD, STATEC, 2007, *Economie et Entreprises* n°9, 12 p.

MARTIN Ludivine, POUSSING Nicolas. Adoption et usages des Technologies de l'Information et de la Communication dans les entreprises de la branche des activités financières. CEPS/INSTEAD, STATEC, 2007, *Economie et Entreprises* n°8, 12 p.

GENEVOIS Anne-Sophie. Les entreprises et les Technologies de l'Information et de la Communication en janvier 2006. CEPS/INSTEAD, STATEC, 2007, *Economie et Entreprises* n°7, 8 p.

GENEVOIS Anne-Sophie. Les entreprises de certaines branches d'activités du secteur des services en 2003. CEPS/INSTEAD, STATEC, 2006, *Economie et Entreprises* n°6, 12 p.

GENEVOIS Anne-Sophie. Les entreprises et les Technologies de l'Information et de la Communication en janvier 2005. CEPS/INSTEAD, STATEC, 2006, *Economie et Entreprises* n°5, 8 p.

LEDUC Kristell, POUSSING Nicolas. L'usage des TIC et l'activité partenariale des entreprises. CEPS/INSTEAD, STATEC, 2005, *Economie et Entreprises* n°4, 8 p.

LE GUEL Fabrice, PENARD Thierry . Internet et les ménages luxembourgeois : peut-on encore parler de fracture numérique dans le Grand-Duché de Luxembourg. CEPS/INSTEAD, STATEC, 2004, *Economie et Entreprises* n°3, 16 p.

GENEVOIS Anne-Sophie. Les Technologies de l'Information et de la Communication dans les ménages résidant au Luxembourg (année 2003). CEPS/INSTEAD, STATEC, 2004, *Economie et Entreprises* n°2, 8 p.

LEDUC Kristell. Les entreprises et les Technologies de l'Information et de la Communication en janvier 2003. CEPS/INSTEAD, STATEC, 2004, *Economie et Entreprises* n°1, 12 p.

ECONOMIE & ENTREPRISES

CEPS/INSTEAD

B.P. 48

L-4501 Differdange

Tél. : 58 58 55-801

e-mail : isabelle.bouvy@ceps.lu

<http://www.ceps.lu>

ISSN 1813-5129