



**HAL**  
open science

# CONTRIBUTION A L'ANALYSE DES DETERMINANTS DE L'OFFRE D'INFORMATION SUR LE CAPITAL INTELLECTUEL

Lionel Escaffre

► **To cite this version:**

Lionel Escaffre. CONTRIBUTION A L'ANALYSE DES DETERMINANTS DE L'OFFRE D'INFORMATION SUR LE CAPITAL INTELLECTUEL. Gestion et management. Université Paris Dauphine - Paris IX, 2002. Français. NNT: . tel-00478475

**HAL Id: tel-00478475**

**<https://theses.hal.science/tel-00478475>**

Submitted on 30 Apr 2010

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paris IX Dauphine  
Ecole Doctorale de Gestion Comptabilité Finance (EDOGEST)  
Centre de Recherche Européen en Finance et Gestion (CREFIGE)

**CONTRIBUTION A L'ANALYSE DES DETERMINANTS DE  
L'OFFRE D'INFORMATION SUR LE CAPITAL  
INTELLECTUEL**

THESE  
pour l'obtention du titre de  
DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION  
(arrêté du 30 mars 1992)  
Présenté et soutenue publiquement par

Lionel ESCAFFRE

**Directeur de thèse :** **Monsieur Jean-François CASTA**  
Professeur à l'Université Paris IX Dauphine

**Rapporteurs :** **Monsieur Robert TELLER**  
Professeur à l'Institut d'administration des Entreprises de Nice

**Monsieur Alain CAPIEZ**  
Professeur à l'Université d'Angers

**Suffragants :** **Monsieur Bernard COLASSE**  
Professeur à l'Université Paris IX Dauphine

**Jean-Louis LEBRUN**  
Associé au Cabinet Mazars & Guérard

**Décembre 2002**

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à l'auteur.

## **Remerciements**

J'adresse ma sincère gratitude à Monsieur le Professeur Jean-François Casta pour ses conseils et son encouragement. Je le remercie pour son aide méthodologique et pour les enseignements qu'il a bien voulu me confier durant ces années.

J'exprime mes plus vifs hommages à Monsieur Yves Bernheim, associé du Cabinet Mazars & Guérard. Sa rigueur, sa disponibilité et ses réflexions alliées à une réelle gentillesse m'ont permis de progresser régulièrement dans ce travail. Sa disparition brutale fut une réelle épreuve, je formule le souhait que cette thèse ne l'aurait pas déçu.

Que Monsieur le Professeur Bernard Colasse trouve ici ma réelle reconnaissance pour son écoute et son aide active durant ces années de recherche et d'enseignement.

Je suis très honoré que Messieurs les Professeurs Robert Teller et Alain Capiez aient bien voulu accepter d'être mes rapporteurs.

A mes parents qui m'ont toujours encouragé dans l'ensemble de mes études et qui m'ont témoigné leurs affections et leur bonheur d'entreprendre.

Alice, ce travail est en quelque sorte le tien, ta présence et ta patience fut pour moi un réconfort inestimable.

## **CONTRIBUTION A L'ANALYSE DES DETERMINANTS DE L'OFFRE D'INFORMATION SUR LE CAPITAL INTELLECTUEL**

**Lionel ESCAFFRE**

**Résumé :** Les groupes cotés français développent depuis quelques années des stratégies de communication financière destinées à présenter les éléments constitutifs de leur capital intellectuel. La problématique de cette thèse consiste à s'interroger sur les facteurs qui influencent les entreprises à diffuser ce type d'informations qui dépassent ou complètent les dispositions comptables portant sur le traitement des éléments immatériels.

La première partie rappelle l'émergence du capital intellectuel tant au sein de la gestion des groupes que dans les évolutions macro-économiques. Cette partie propose une définition conceptuelle du capital intellectuel validée au moyen d'études de cas. La seconde partie est consacrée à une analyse typologique puis factorielle de l'information tant comptable qu'extra-comptable, relatif au capital intellectuel, et diffusée par un échantillon de groupes cotés au SBF 120. Ce cadre d'analyse est ensuite testé à partir d'hypothèses théoriques issues de la théorie politico-contractuelle.

Les résultats montrent une certaine limite de cette théorie pour approcher les déterminants de cette information. Le secteur d'activité, la part d'incorporel dans le bilan des groupes et le type de cabinet d'audit semblent influencer de manière significative l'offre d'information sur le capital intellectuel.

**Mots clés :** capital intellectuel, incorporels, information financière, théorie politico-contractuelle, analyse typologique, régression linéaire.

**Laboratoire :** CREFIGE – Université Paris IX Dauphine

## **CONTRIBUTION TO THE STUDY OF INTELLECTUAL CAPITAL DISCLOSURE DETERMINANTS IN THE FRENCH CONTEXT**

**Lionel ESCAFFRE**

**Abstract :** French listed companies are developing disclosure strategies about intellectual capital for many years. The central question to the dissertation is based on this observation : what motivates companies to communicate on intellectual capital components which exceed or complete accounting disclosure.

The first part reminds the development of intellectual capital in the companies management and in economics. Cases study introduces a intellectual conceptual definition. The second part offers cluster and factor analysis of voluntary and accounting intellectual capital disclosure, about SBF 120 french listed.

Multivariate tests show that some limitations to use agency and political theory for this study. But, the recherche conclude that sector, intangible contribution in the balance sheet and the auditor type appear to influence the intellectual capital disclosure in a significant manner.

**Key Words :** intellectual capital, intangible, financial disclosure, positive accounting theory, cluster analysis, regression analysis.

**Research Unit :** CREFIGE – University of Paris IX Dauphine.

# Sommaire

<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE INTRODUCTIF : LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE</b>	<b>10</b>
<b>1. Analyse économique du capital intellectuel</b>	<b>10</b>
1.1. L'analyse macro-économique du capital intellectuel	11
1.2. L'analyse micro-économique du capital intellectuel	18
1.3. Les gestions du capital intellectuel dans l'entreprise	21
<b>2. Analyse comptable du capital intellectuel</b>	<b>37</b>
2.1. Les apports de la théorie comptable	37
2.2. Les apports de la doctrine comptable	46
<b>3. Les limites des analyses économiques, comptables et financières</b>	<b>60</b>
3.1. Les limites de la mesure comptable	60
3.2. Les limites du goodwill pour représenter le capital intellectuel	63
<b>PROBLEMATIQUE</b>	<b>69</b>
<b>ETUDE DE CAS</b>	<b>69</b>
<b>TITRE 1. VERS UNE TYPOLOGIE DU CAPITAL INTELLECTUEL</b>	<b>70</b>
<b>CHAPITRE 1. PROPOSITION D'UNE DEFINITION TYPOLOGIQUE</b>	<b>70</b>
<b>1. Le capital organisationnel</b>	<b>71</b>
1.1. Le « capital process »	72
1.2. Le « capital connaissance »	77
1.3. Le « capital Recherche et Développement »	83
<b>2. Le capital relationnel</b>	<b>86</b>
2.1. Le « capital client »	86
2.2. Le « capital réputation »	92
<b>3. Le capital humain</b>	<b>98</b>
3.1. Le « capital recrutement »	98
3.2. Le « capital compétence »	101
3.3. Le « capital formation »	108
<b>CHAPITRE 2. TYPOLOGIE APPROFONDIE</b>	<b>113</b>
<b>1. Etudes de cas</b>	<b>113</b>
1.1. La méthodologie d'une étude de cas	113
1.2. Analyse d'un groupe industriel et commercial français	116
1.3. Analyse d'un groupe industriel et commercial étranger	126
1.4. Analyse d'un groupe bancaire	134
<b>2. Analyse pratique de l'élaboration d'une communication sur le capital intellectuel</b>	<b>144</b>
2.1. Construction de la représentation du capital intellectuel	145
2.2. Les apports du modèle : identification des items	147

<b>TITRE 2. LES DETERMINANTS DE L'OFFRE D'INFORMATION SUR LE CAPITAL INTELLECTUEL</b>	<b>159</b>
<b>CHAPITRE 1. LE MODELE DE L'OFFRE D'INFORMATION SUR LE CAPITAL INTELLECTUEL</b>	<b>159</b>
<b>1. Analyse taxinomique</b>	<b>159</b>
1.1. Démarche ascendante	160
1.2. Classement typologique des groupes (Annexe 1)	168
<b>2. L'analyse factorielle</b>	<b>175</b>
2.1. Préparation des données	175
2.2. Traitement des données	177
2.3. Synthèse et commentaires	178
2.4. Homogénéisation des variables déterminées	182
<b>CHAPITRE 2. LES DETERMINANTS DE L'OFFRE D'INFORMATION SUR LE CAPITAL IMMATERIEL</b>	<b>187</b>
<b>CHAPITRE 2. LES DETERMINANTS DE L'OFFRE D'INFORMATION SUR LE CAPITAL IMMATERIEL</b>	<b>187</b>
<b>1. Le cadre théorique de l'étude</b>	<b>187</b>
1.1. L'asymétrie d'information	188
1.2. La diminution des coûts d'agence	189
<b>2. Propositions de variables explicatives</b>	<b>191</b>
2.1. Les variables internes	191
2.2. Les variables externes	200
<b>CHAPITRE 3. LA VALIDATION EMPIRIQUE DU CADRE D'ANALYSE</b>	<b>211</b>
<b>1. La méthodologie de validation</b>	<b>211</b>
1.1. Préparation des variables	211
1.2. Détermination de l'équation de régression linéaire	215
<b>2. L'analyse des résultats</b>	<b>218</b>
2.1. Interprétation statistique des résultats	218
2.2. La contribution des résultats à l'explication de l'offre d'information sur le capital intellectuel : Les résultats	221
<b>CONCLUSION GENERALE</b>	<b>233</b>

## Introduction

L'évolution des nouvelles technologies et la croissance des activités de services ont profondément modifié la structure des économies industrielles. Depuis les années 1980, les firmes engagent une intense réflexion sur l'information, la valorisation et la comptabilisation du capital intellectuel (Pierrat, 2000). De nombreuses études affirment que les dépenses portant sur des ressources immatérielles sont des variables qui influencent notablement la performance des entreprises et certains auteurs comme Quinn (1992) constatent un réel changement du paradigme industriel. Les entreprises se développent grâce l'acquisition et la capitalisation des compétences. Les facteurs humains et organisationnels se substituent au capital technique et industriel. Ainsi, l'entreprise, selon Quinn (1992, *op.cit.*), prend conscience que la compétence des hommes et l'organisation du travail sont des éléments souvent primordiaux pour créer de la valeur.

Pierrat (2000, *op.cit.*) propose une définition du capital immatériel « *qui peut se définir comme l'ensemble des éléments immatériels dont dispose une entreprise et qu'elle peut utiliser comme facteur de production dans le cadre de ses activités : savoir-faire, marques, contrats, logiciels, structures, etc...* »

La science économique a défini les contours du capital intellectuel ou immatériel sans pour autant rechercher une mesure quantitative (Caspar et Afriat, 1988). Dès lors, le capital intellectuel est devenu un sujet intéressant les Sciences de Gestion. L'objectif de ces travaux a consisté à intégrer le capital intellectuel dans le système d'information comptable et d'en rechercher sa mesure.

L'immatériel en comptabilité distingue deux notions :

- L'investissement immatériel : Les dépenses engagées pour constituer un capital intellectuel (Formation, Organisation, Recrutement...).
- Le capital immatériel : Les éléments constitutifs du capital intellectuel qui concourent, en synergie, à la Performance.



Le champ de l'étude porte sur le capital immatériel dont l'appellation nous paraît moins pertinente que le capital intellectuel car la capitalisation de l'immatériel procède d'une démarche intellectuelle propre à l'être humain, tant sur le plan de la gestion des ressources humaines, que dans les domaines d'organisation ou de relations avec les clients.

Les normalisateurs comptables nationaux, internationaux et certaines organisations professionnelles ont organisé des groupes de travail<sup>1</sup> sur le sujet. Actuellement la doctrine comptable et professionnelle s'interroge sur les opportunités d'une évolution des normes en matière de comptabilisation et de présentation des incorporels dans les comptes annuels et plus généralement des investissements immatériels.

La position volontariste des normalisateurs s'explique en partie par le changement de la structure des bilans dans les groupes cotés.

En effet, l'étude menée par plusieurs cabinets d'audit intervenant sur le marché français montre une forte progression de la part des actifs incorporels au sein du bilan.

Cette part moyenne a augmenté de + 25 % entre 1997 et 1999.

**Tableau n° 1 : Part moyenne de l'actif incorporel<sup>2</sup> par rapport au total bilan**

2000	1999	1998	1997
40 %	20,1 %	17,6 %	15,2 %

Source : BBA (2000)

Il convient de noter que les actifs incorporels figurant à l'actif du bilan sont, à de très rares exceptions, des actifs acquis par l'entreprise. Par ailleurs, l'évolution du ratio entre 1999 et 2000 correspond principalement aux opérations de rachat réalisées par de nombreux groupes de l'échantillon qui génèrent des écarts d'acquisition élevés.

L'existence d'un écart entre la valeur comptable d'une entreprise, exprimée par le montant de capitaux propres, et sa valeur économique<sup>3</sup>, appelé « goodwill », est

<sup>1</sup> L'IASB a publié, en septembre 1998, l'IAS 38 applicable à partir de juillet 1999. L'ASB (Grande Bretagne) le FRS 10. En France, le Conseil National de la Comptabilité a rendu un rapport sur les investissements immatériels en décembre 1997.

<sup>2</sup> Actif incorporel = Immobilisations incorporelles + Ecart d'acquisition

<sup>3</sup> Pour certains auteurs, notamment anglo-saxons, la valeur économique correspond à la valeur de marché, c'est-à-dire un prix donné par un individu (homo-economicus) rationnel dans un marché de concurrence pure et parfaite.

soulignée par la littérature académique et technique. Cette différence résulte d'une part, de l'application du principe de prudence inhérent au cadre comptable français et d'autre part, du fait de l'absence d'une réévaluation systématique des comptes conformément au principe du coût historique.

De nombreux éléments constitutifs du capital intellectuel échappent à la comptabilité. D'une part, les ressources humaines, les processus d'organisation ou les réseaux de connaissance développés en interne et en externe avec les clients sont constatés en charge par la comptabilité. D'autre part, l'inscription à l'actif des éléments du capital intellectuel serait hautement discutable. Ce principe consisterait à reconnaître que les avantages économiques futurs<sup>4</sup> ont une valeur certaine alors que les immatériels sont, par nature, entourés d'incertitudes.

Face à ces incertitudes, une réflexion a été menée au sein des instances normalisatrices et professionnelles pour tenter de définir un cadre d'informations susceptible de satisfaire les utilisateurs.

L'International Federation of Accountants (IFAC) rassemblent 110 associations professionnelles du chiffre et de l'audit à travers le monde, dont l'Ordre des Experts-Comptables et la Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes.

La réflexion de l'IFAC<sup>5</sup> sur le capital intellectuel repose sur l'hypothèse suivante :

*« Le commerce international dans les secteurs fondés sur les connaissances est cinq fois plus important que celui des secteurs basés sur l'exploitation des ressources naturelles. Bien qu'il n'y ait pas de consensus sur la définition des connaissances, il y a un degré élevé d'adhésion à l'idée que les connaissances sont un facteur clé pour la compétitivité des entreprises, et qu'il faut les considérer comme un actif incorporel à définir, à identifier, à mesurer et à gérer. »*

---

<sup>4</sup> L'IASC définit, dès juillet 1989, un actif dans son « Cadre pour la préparation et la présentation des états financiers » : « Un actif est une ressource contrôlée par l'entreprise du fait d'événements passés et dont les avantages économiques futurs sont attendus par l'entreprise » (§ 49 (a)).

<sup>5</sup>IFAC : « The Measurement and Mangement of Intellectual Capital : An introductionn », 48 p.

L'IFAC retient trois composantes pour définir le capital intellectuel :

- ✓ le Capital humain,
- ✓ le Capital relationnel
- ✓ le Capital organisationnel

Ce classement est destiné à guider les firmes dans leurs recherches d'indicateurs et d'informations qualitatives. L'information doit permettre aux utilisateurs d'apprécier la valeur du capital intellectuel. L'objectif de l'IFAC n'est pas d'instaurer un corpus de normes contraignantes et standardisées sur ce sujet. Il s'agit plutôt d'encourager les groupes à diffuser des informations quantitatives et qualitatives qui obéissent à des règles de pertinence et de crédibilité.

La lecture des rapports annuels de plusieurs groupes industriels, commerciaux et bancaires<sup>6</sup>, qui ont engagé une communication active sur le capital intellectuel, montre que les indicateurs sélectionnés, le mode de présentation et l'analyse qualitative du capital immatériel varient assez sensiblement sur la forme et sur le fonds. Les instances de réglementation comptables et les autorités boursières sont restées silencieuses devant cette évolution dont les facteurs n'ont jamais été analysés.

---

<sup>6</sup> Il faut citer : Skandia (depuis 1994), Dow Chemicals, BBV, Grandvision...

## **1. La problématique et l'apport de la recherche**

Le capital intellectuel est probablement plus risqué que les actifs industriels. Sa contribution au résultat des entreprises est incertaine. De plus, il est souvent facilement identifiable mais toujours difficilement mesurable. Ce risque inhérent à sa représentation et à sa mesure comptable n'est pas de nature à rassurer les utilisateurs et notamment les investisseurs boursiers.

Le capital intellectuel a été diversement étudié. Son domaine a été contextualisé, sa représentation a été étudiée, sa communication a fait l'objet d'analyses exploratoires mais aucune recherche n'a été menée pour identifier les déterminants influençant sa diffusion.

En prenant pour base conceptuelle, la typologie proposée par l'IFAC, il nous est apparu intéressant d'explorer la nature de l'offre d'informations comptables et extra-comptables, relative au capital intellectuel, diffusée par de grands groupes français.

Notre problématique est donc simple, il s'agit de comprendre les facteurs qui motivent les groupes à publier des informations sur le capital intellectuel.

Ce travail présente un intérêt théorique et technique :

- **Apport théorique** : les travaux s'inscrivent dans la théorie positive de la comptabilité c'est-à-dire qu'elle répond à une démarche hypothético-déductive. La particularité de notre approche est la recherche, au départ, d'une classification conceptuelle développée à partir d'une part, de la typologie de l'IFAC et d'une revue de la littérature, et d'autre part, d'une étude de cas portant sur des rapports annuels de groupes ayant une publication détaillée sur le capital intellectuel. Ainsi la description de l'offre d'information sur le capital intellectuel est fondée sur la confrontation entre une analyse typologique et une analyse factorielle classique. Les hypothèses susceptibles d'identifier les déterminants de l'information sur l'immatériel sont fondées sur des apports de la théorie de l'agence et sur des travaux destinés à identifier les déterminants de l'information financière et non financière.
- **Apport technique** : cette recherche s'inscrit dans le prolongement des travaux qui ont été menés sur l'offre d'information. La rareté des recherches portant sur le capital

intellectuel a fortement motivé ce travail. La compréhension des déterminants doit permettre d'améliorer la connaissance du comportement des entreprises en matière d'information. Cet apport peut offrir au normalisateur des indications pour établir des normes de communication efficaces, adaptées aux attentes des investisseurs et aux pratiques des entreprises. En outre, le résultat de notre recherche est susceptible d'intéresser les analystes financiers et les investisseurs. Ce travail propose une représentation standard de la structure sous-tendant l'offre d'information sur l'immatériel en levant un voile sur les origines souvent cachées des performances d'une organisation.

Enfin, la méthodologie appliquée repose sur des outils statistiques qui, si elle était généralisée, favoriserait probablement l'assise de l'opinion du commissaire aux comptes sur l'information non comptable diffusée en annexe.

## **2. Le positionnement épistémologique**

La problématique posée par la recherche renvoie au questionnement général développé par la théorie positive.

La théorie positive de la comptabilité propose d'expliquer « ...pourquoi la comptabilité est ce qu'elle est, pourquoi les comptables font ce qu'ils font, et quels effets ces phénomènes ont sur les gens et sur l'allocation des ressources » (Jensen, 1976). Watts et Zimmerman ont repris cette approche dans un article célèbre publié en 1978. Leurs travaux s'inspirent de la théorie de l'agence et de la théorie de la réglementation. L'entreprise est un nœud de contrats entre les actionnaires et les dirigeants. Cette organisation économique est en relation régulière avec des organismes gouvernementaux et ces liens la conduisent à supporter des coûts politiques<sup>7</sup>.

Les choix d'une firme en termes d'informations financières et de politique comptable s'expliqueraient par ces relations politico-contractuelles.

Notre démarche de recherche trouve son origine épistémologique à partir de l'analyse de Colasse (2000) :

---

<sup>7</sup> Les principaux coûts politiques sont fiscaux et sociaux.

*« Dans la mesure où la comptabilité produit des informations qui servent à l'élaboration et au contrôle de l'exécution de ces contrats, elle est un enjeu pour les dirigeants des entreprises qui sont censés intervenir en faveur des méthodes comptables qui les avantagent. Leur intervention peut se situer soit au niveau des instances de normalisation où sont effectués les choix de normes comptables, soit au niveau de l'entreprise lorsque la normalisation laisse à celle-ci la possibilité de choisir entre plusieurs méthodes ».*

La proposition porte sur la politique comptable, sujet souvent développé en théorie positive, elle répond aussi à la préoccupation du chercheur qui désire décoder la politique d'informations financières des firmes.

Sur un plan méthodologique, la théorie positive préconise des règles et normes fixant un processus d'observation des comportements. La démarche repose sur l'émergence d'hypothèses mettant en exergue les facteurs et les motivations de la firme pour adopter un comportement spécifique. Ces hypothèses sont validées empiriquement à l'aide d'outils statistiques plus ou moins raffinés.

Le protocole de recherche que nous proposons se rattache donc à ce courant. La revue de littérature décrit un cadre théorique. L'analyse exploratoire recherche un portefeuille d'hypothèses susceptibles d'expliquer le comportement de l'échantillon. Un mécanisme de validation des hypothèses permet de répondre à la problématique.

### **3. Le protocole de recherche adopté.**

Le protocole de recherche adopte une démarche hypothético-déductive. Le domaine d'expérimentation est constitué par des groupes français cotés sur une période de trois ans : 1998, 1999, 2000.

Tous les secteurs d'activités sont représentés.

La thèse est composée de deux parties, un cadre théorique et un cadre d'analyse.

La première partie consiste à définir l'objet de la recherche en proposant une définition de l'offre d'information sur le capital intellectuel.

Le capital intellectuel est abordé d'une part, en analysant sa place dans les échanges économiques, d'autre part, en étudiant les outils comptables et extra-comptables présentant les éléments immatériels de l'entreprise dans le rapport annuel.

La proposition d'une définition du capital intellectuel repose sur les travaux menés en 1997 par l'IFAC. L'objectif est d'approfondir cette étude afin de construire une typologie détaillée. L'analyse taxinomique repose, dans un premier temps, sur une revue de la littérature traitant de l'immatériel puis, dans un second temps, sur des études de cas auprès d'entreprises réputées pour leur propension à présenter une information de qualité sur le capital intellectuel.

La construction du cadre théorique fait donc appel à une revue de littérature, mais aussi à une observation directe des pratiques des entreprises, en s'appuyant sur l'analyse des projets mis en place par les firmes souhaitant communiquer sur l'immatériel. L'établissement d'indicateurs efficaces et crédibles implique pour la firme l'adoption d'une stratégie opérationnelle en trois étapes (Andrieu, 2000) :

- ✓ Mise en place d'une cartographie du capital intellectuel : détermination des composantes créatrices de valeur ;
- ✓ Construction d'un portefeuille d'indicateurs adaptée à la cartographie ;
- ✓ Aménager la communication financière vers les marchés et les partenaires du groupe.

L'élaboration de la typologie conceptuelle répond à cette démarche.

Dans une seconde partie, nous poserons le cadre d'analyse. Celui-ci est fondé sur une exploration empirique, graduelle, évolutive et factorielle<sup>8</sup> de l'information sur le capital intellectuel. Un choix d'items reprenant les grandes caractéristiques de cette information est établi. L'analyse de données est effectuée sur le logiciel SPSS<sup>9</sup> qui permet la construction du questionnaire et la gestion des réponses.

L'analyse factorielle permet d'établir des liens proposant, a priori, une liste de facteurs susceptibles d'influencer la nature de l'information sur le capital intellectuel. Il s'agit de simplifier et de structurer les données recueillies à partir des observations. L'échantillon est composé de 60 groupes industriels et commerciaux cotés. L'analyse des rapports annuels portera sur une période de 3 ans (1998-2000).

---

<sup>8</sup> Analyse par ACP (Analyse en Composante Principale).

<sup>9</sup> SPSS® Base 100, développé par la société SPS inc.

Le cadre d'analyse est ensuite soumis à un processus de validation afin d'évaluer les degrés d'influence et de corrélation entre les déterminants retenus et le contenu de l'information diffusée dans les rapports annuels.

A la fin de cette partie nous nous assurerons de la fiabilité de nos résultats dont les limites seront discutées et critiquées.



## **Chapitre introductif : le contexte de la recherche**

Le chapitre introductif est destiné à présenter le contexte de la recherche et à établir une revue succincte de la littérature portant sur la détermination du capital intellectuel. L'évolution d'une économie dirigée vers la connaissance et les capacités intellectuelles des collaborateurs conduise les entreprises à rechercher des indicateurs de mesure extra-comptables et traduit les limites de la théorie comptable en matière de mesure de l'immatériel.

Une première partie traite de l'analyse économique du capital intellectuel. La seconde partie porte sur une analyse des outils comptables et financiers dont disposent les entreprises pour communiquer. Une dernière partie évoque les limites de la théorie comptable et permet d'introduire la problématique de la thèse et le protocole de recherche qui lui est associé.

### **1. Analyse économique du capital intellectuel**

Les récentes recherches menées par l'OCDE et le cabinet Ernst & Young (1998) ont montré que l'émergence d'un nouveau type de production reposait sur des concepts immatériels tels que : l'organisation de l'entreprise, les ressources humaines et le rôle de la connaissance et du savoir – faire.

Les analyses statistiques présentées ci-dessous sont des tris plats et proviennent le plus souvent d'organismes nationaux. Par conséquent, il ne s'agit pas de travaux de recherches académiques, mais ils ont le mérite de préciser la contribution du capital immatériel dans les circuits économiques.

Le capital intellectuel contribue au système économique sur les deux niveaux habituellement retenus en Sciences Economiques. En macro-économie, les statistiques provenant d'organismes nationaux mettent en évidence la place occupée par le capital intellectuel dans le circuit économique. Au niveau micro-économique deux approches sont retenues par la plupart des travaux pour apprécier l'influence du capital économique dans l'activité des entreprises : l'approche industrielle et l'approche boursière. Pour compléter cette présentation et compte tenu de l'objet de

la recherche, une dernière partie recense les travaux réalisés sur l'immatériel en Sciences de gestion.

## **1.1. L'analyse macro-économique du capital intellectuel**

Selon Flouzat (1972), « *l'analyse macro-économique permet d'observer les phénomènes au niveau des groupes de sujets économiques (individus ou firmes réunis en catégories homogènes), elle porte sur des quantités globales appelées agrégats* ».

L'analyse économique permet d'étudier le capital intellectuel en fonction d'agrégats économiques tels que le PIB et l'investissement.

L'objectif de cette partie est d'identifier la contribution macro-économique du capital intellectuel en présentant les études portant sur l'investissement, celles portant sur les contributions au système économique et dans une troisième partie, celles permettant une définition économique du capital intellectuel.

### **1.1.1. Les investissements dans le capital intellectuel**

Les investissements portant sur le capital intellectuel se mesurent d'une part en fonction du PIB qui représente la croissance économique nationale, et d'autre part en fonction du montant global des investissements engagés dans l'entreprise.

#### **1.1.1.1. Evolution du capital intellectuel en fonction du PIB**

L'INSEE (1995) présente une étude internationale (10 pays) sur le poids des composantes de l'investissement immatériel par rapport au PIB (Produit Intérieur Brut). En 1995, la quote-part des dépenses immatérielles se situait autour de 10 % alors que les investissements corporels représentaient entre 14 % et 24 % du PIB.

**Tableau n° 2 : Eléments du capital immatériel en 1992 (% du PIB)**

Pays	Formation (1)	R & D	Paiements technologiques (2)	Logiciels (3)	Publicités (4)	Total
<b>Autriche</b>	5,4	1,5	0,23	0,39	0,76	8,3
<b>Belgique</b>	5,2	-	1,2	0,61	0,6	7,7
<b>Danemark</b>	5,9	-	-	0,54	0,81	7,3
<b>France</b>	<b>5,2</b>	<b>2,4</b>	<b>0,21</b>	<b>0,59</b>	<b>0,7</b>	<b>9,1</b>
<b>Allemagne</b>	3,4	2,5	0,51	0,44	0,9	7,7
<b>Pays – Bas</b>	5,5	1,9	0,44	0,78	0,89	9,4
<b>Norvège</b>	7,3	1,9	0,16	0,53	0,75	10,6
<b>Suisse</b>	6,4	3,0	-	0,62	0,71	10,8
<b>Royaume Unis</b>	4,6	2,2	0,23	0,61	1,1	8,7
<b>Etats-Unis</b>	5,2	2,8	0,08	0,8	1,23	10,1

Source : INSEE (1995)

Note 1 : Seuls les investissements publics sont pris en compte. Les investissements des entreprises privées dans la formation ne sont pas inclus.

Note 2 : Le copyright est exclu.

Note 3 : Les chiffres sont sous estimés car les dépenses consécutives au développement de logiciels pour usages personnels ne sont pas pris en compte.

Note 4 : Dépenses publicitaires ne concernant pas tous les coûts relatifs au marché.

Ce tableau montre que le capital formation représente la part la plus importante dans la croissance du PIB. En moyenne, cet investissement représente près de 5,4 % du PIB. Le capital Recherche et Développement détient aussi une part assez significative dans la croissance du PIB puisque sa contribution s'élève (hors Belgique et Danemark) à 2,3 %. Enfin, le capital publicité possède une place non négligeable dans la croissance économique, puisque sa part moyenne dans l'augmentation du PIB est estimée à 0,8 %. Ce chiffre s'explique par l'importance de la publicité aux Etats-Unis (1,23 % de leur PIB) et en Grande Bretagne (1,1 %).

Globalement, la Suisse, la Norvège et les Etats-Unis sont des pays dans lesquels la quote-part des investissements intellectuels dans la croissance du PIB est la plus large. Par ailleurs, le capital Formation et le capital Recherche et Développement sont des éléments dont le rendement est le plus élevé.

### 1.1.1.2. Evolution du capital intellectuel en fonction de l'investissement global

L'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques ) a publié une étude présentant la croissance des investissements immatériels sur la période 1970 – 1992. Les investissements immatériels analysés sont : les dépenses de formation, la Recherche et Développement et les logiciels. L'évolution est décrite en fonction de la part des investissements immatériels dans le FBCF<sup>10</sup> (Formation Brute de Capital Fixe). Cette étude recouvre tous les secteurs d'activité. L'observation de la période entre 1972 et 1991 montre que la part des investissements immatériels par rapport aux investissements corporels a doublé.

Les secteurs ayant connu les plus grosses progressions sont présentés dans le tableau ci-après :

**Tableau n°3 : Taux de croissance du capital intellectuel par secteur d'activité**

Secteurs d'activité	Taux de progression (1972-1991)
Location et crédit bail	+ 598 %
Assurances	+ 425 %
Agriculture	+ 413 %
Industrie d'armement, navale et aéronautique	+ 397 %
Pharmacie et parachimie	+ 338 %
Hôtellerie	+ 324 %

Source : INSEE (1995), « Investissements immatériels : définition et mesure, une approche fonctionnelle »

L'étude montre que les secteurs d'activité relatifs à des prestations de services sont particulièrement concernés par l'investissement en capital intellectuel. En effet, les activités telles que l'assurance ou les prestations de location nécessitent des ressources humaines performantes, relayées par un investissement en formation efficace.

---

<sup>10</sup> « Le FBCF se réalise par l'addition à un patrimoine de biens acquis par des unités productrices, afin d'être utilisés pendant au moins un an dans un processus de production. La FBCF comme la consommation intermédiaire est évaluée aux prix d'acquisition du marché, hors TVA déductible. (cité par Flouzat D. (1987) : Analyse économique : Micro-économie et Macro-économie)

Le secteur secondaire tel que l'industrie d'armement, naval et aéronautique a un taux de progression nettement inférieur à celui des secteurs tertiaires. Cette faible évolution s'explique par le caractère encore très Taylorien des entreprises industrielles. De nombreux groupes laissent encore peu de place à la formation et aux éléments propres à l'organisation.

### 1.1.2. Evolution des éléments constitutifs du capital intellectuel

Le ministère de l'industrie a publié en 1995 une étude de la structure du capital immatériel. Cette approche permet de définir une cartographie du capital immatériel. L'intérêt de cette étude est de présenter l'évolution des quote-parts sur une période assez longue (10 ans). Il en résulte, en valeur relative, une forte augmentation de la part des investissements immatériels par rapport au total des investissements engagés. En 1993, la contribution des dépenses dans l'immatériel était de 8,5 % contre 4 % en 1974.

**Tableau n° 4 : Evolution des contributions à l'investissement immatériel**

Part en %	1974	1980	1985	1990	1991	1992	1993
<b>R &amp; D</b>	38,1 %	35,5 %	33,5 %	26,3 %	26,6 %	26,5 %	26,3 %
<b>Brevet et licence</b>	4,8 %	5,0 %	4,6 %	3,2 %	3,4 %	3,5 %	3,2 %
<b>Formation</b>	11,9 %	10,8 %	11,9 %	10,8 %	10,3 %	10,0 %	10,8 %
<b>Publicité</b>	27,6 %	23,6 %	21,6 %	33,1 %	32,1 %	32,1 %	33,1 %
<b>Investis. Com. Etrangers (1)</b>	2,4 %	1,9 %	0,5 %	2,1 %	2,1 %	2,5 %	2,1 %
<b>Logiciels</b>	15,2 %	23,2 %	27,8 %	24,4 %	25,6 %	26,5 %	24,4 %

Source : Ministère de l'industrie (1995) : les chiffres clés de l'industrie

Note (1) : Investissement commercial à l'étranger

Le principal enseignement de ce tableau repose sur la forte évolution de la part de la publicité dans les investissements immatériels. Cette part a augmenté de 5,5 points entre 1974 et 1993. L'émergence de nouveaux supports d'information tel qu'Internet et l'explosion du nombre de supports médiatiques, tel que le développement des chaînes de télévision, illustrent l'accroissement des investissements dans la publicité.

Par ailleurs, il est intéressant de remarquer que les quotes-parts des autres éléments immatériels sélectionnés sont en forte diminution entre 1980 et 1993. D'un point de vue prédictif, ces diminutions pourraient s'expliquer par le changement de nature des

investissements intellectuels. De nombreuses entreprises ont investi dans des composantes du capital intellectuel qui ne sont pas mentionnées dans cette étude. Pour exemple, le recrutement, la gestion de la connaissance et l'organisation des processus de production n'ont pas été sélectionnés dans l'étude.

Les années 80 et 90 ont été marquées par des innovations importantes dans ces domaines. Le juste à temps, les cercles de qualité, l'analyse des coûts cachés menés par l'ISEOR ( Institut de Socio-Economie des entreprises et des organisations ) sont des apports à la gestion qui ont considérablement influencé la structure du capital intellectuel.

Le tableau, ci-après, représente une analyse comparative entre les investissements matériels et les investissements immatériels.

**Tableau n° 5 : Evolution du rapport Investissements immatériels/Investissements matériels**

Part en %	1974	1980	1985	1990	1991	1992	1993
<b>R &amp; D</b>	8	9,2	13	12,4	12,7	13,8	15
<b>Brevet et licence</b>	1	1,3	1,8	1,5	1,6	1,8	2
<b>Formation</b>	3,5	2,8	4,6	5,1	4,9	5,2	5,9
<b>Publicité</b>	5,8	6,1	8,4	15,6	15,3	16,7	17,5
<b>Logiciels</b>	3,2	6	10,8	11,5	12,2	13,3	14,1
<b>Total</b>	21	25,9	38,8	47,1	47,7	52,1	55,7

Source : Ministère de l'industrie (1995, op.cit.)

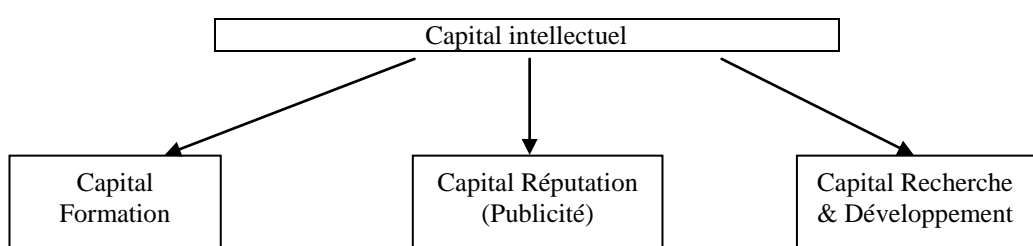
Ce tableau montre un retournement de tendance entre les investissements matériels et les investissements immatériels. Le taux qui était de 21 % en 1974 est estimé à 55,5 % en 1993. Cette évolution montre que les entreprises investissent d'avantage dans des domaines immatériels que dans du capital matériel.

Ce taux s'explique principalement par la forte évolution du ratio portant sur la publicité, les frais de Recherche et Développement et sur les logiciels.

### 1.1.3. Recherche d'une définition macro-économique du capital intellectuel

A l'issue de ces études statistiques (voir ci-dessus), une première typologie du capital intellectuel peut être proposée.

#### Schéma n° 1 : Proposition d'une typologie du capital intellectuel selon le ministère de l'industrie



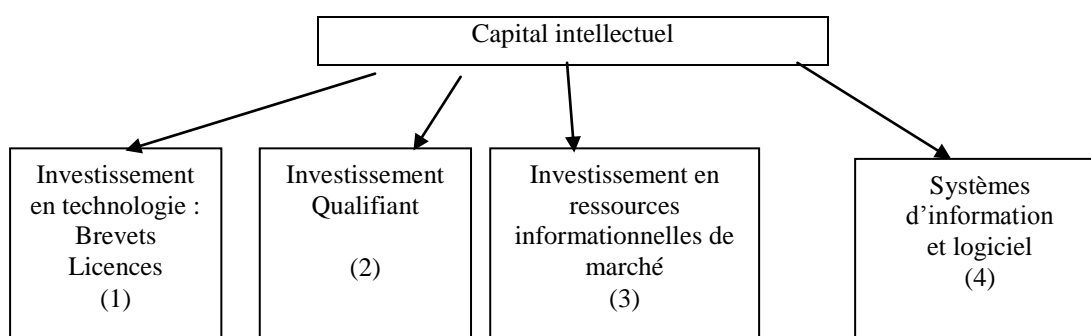
L'analyse macro-économique du capital intellectuel corrobore la typologie de l'IFAC. En effet, ces trois éléments se rattachent respectivement aux trois piliers sur lesquels repose le capital intellectuel : Le capital humain (dont le capital formation), le capital relationnel (dont le capital réputation), le capital organisationnel (dont le capital Recherche & développement).

En 1992, l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economique), dans un document de travail portant sur l'économie et la technologie, propose une définition assez exhaustive de l'investissement immatériel : « *L'investissement immatériel recouvre toutes les dépenses de long terme autres que l'achat d'actifs fixes, que les firmes consentent dans le but d'améliorer leurs résultats. En plus des investissements de technologie (Dépenses de Recherche & Développement ou acquisition de ses résultats), il concerne aussi les investissements dans la formation, dans l'organisation de la production, dans les relations de travail, dans les structures de gestion, l'élaboration des relations commerciales et technologiques avec les autres firmes et avec les fournisseurs et les consommateurs, l'investigation des marchés, l'acquisition et l'exploitation des logiciels* ».

Cette définition confirme la notion d'investissement puisque ces dépenses doivent, au même titre qu'un actif, générer des économies futures (« améliorer leur résultat »).

Il résulte de cette définition, un classement du capital intellectuel selon quatre grandes composantes :

**Schéma n° 2 : Proposition d'une typologie du capital intellectuel selon l'OCDE**



(1) L'investissement technologique est composé des frais de Recherches & Développement, des licences, des brevets et des dépenses d'ingénierie. L'objectif de ces projets est de conférer à l'entreprise un avantage concurrentiel sur le marché par l'intermédiaire du développement d'un nouveau produit ou d'un nouveau processus de production. Cet investissement correspond au « capital Recherche et Développement ».

(2) L'investissement qualifiant prend en compte les ressources humaines, l'organisation et la structure d'information. L'objectif de cet investissement est d'assurer l'efficacité de l'exploitation. L'engagement de ces frais est à rattacher au « capital recrutement » et au « capital formation ».

(3) L'investissement en ressources informationnelles de marché consiste à estimer les évolutions du marché. L'objectif est d'informer efficacement le marché sur les caractéristiques de l'offre. Cet investissement fait partie du capital Client qui est composé d'une part, par l'acquisition, la satisfaction et la fidélisation des clients et d'autre part, par l'identification des parts de marché.



(4) Les logiciels concernent l'ensemble des applications informatiques telles que les bases de données permettant à l'entreprise d'assurer une conservation de l'information nécessaire à son offre sur le marché.

Les systèmes d'information comportent des applications développées à l'intérieur de l'entreprise, ils sont destinés à contribuer au capital organisationnel.

Les investissements dans les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication occupent une place importante au sein du capital organisationnel.

## **1.2. L'analyse micro-économique du capital intellectuel**

L'approche micro-économique « *permet d'observer les phénomènes au niveau des unités élémentaires de production (l'entreprise) ou de consommation (le ménage), elle s'attache à l'analyse des quantités individuelles* », Flouzat (1972, *op.cit.*).

L'analyse micro-économique des contributions du capital intellectuel porte sur, d'une part, l'outil industriel et d'autre part, l'évaluation boursière.

### **1.2.1. L'approche industrielle**

La Banque de France a publié une analyse relative aux investissements dans le capital immatériel. L'hypothèse de travail est discutable puisque l'étude réduit l'immatériel aux dépenses de Recherche et Développement, aux frais engagés dans les dépenses d'actions commerciales, de marketing, de formation et à la variation du fonds de commerce.

Cette approche micro-économique a toutefois le mérite de distinguer les grandes entreprises de PME (Petites et Moyennes Entreprises).

**Tableau n° 6 : Taux d'investissement productif, matériel et immatériel des entreprises industrielles françaises par type d'entreprise (1990 – 1993)**

<b>Ensemble des entreprises</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>
Taux d'investissement productif (TIP)	17,8	16,6	14,9	13
Taux d'investissement immatériel (TII)	4,7	6,8	6,2	6,9
Ratio (TII / TIP)	26,4	41,0	41,6	53,1
<b>PME</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>
Taux d'investissement productif (TIP)	15,7	15,1	14,1	11,9
Taux d'investissement immatériel (TII)	2,8	3,5	3,8	3,9
Ratio (TII / TIP)	17,8	23,2	27,0	32,8
<b>Grandes Entreprises</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>
Taux d'investissement productif (TIP)	18,9	17,4	15,4	13,7
Taux d'investissement immatériel (TII)	5,7	8,6	7,7	8,9
Ratio (TII / TIP)	30,2	49,4	50,0	65,0

Source : Banque de France (1994)

Ces tableaux confirment les résultats présentés par le ministère de l'industrie (1995, *op.cit.*). Au total, la part des investissements immatériels est devenue en 1993 supérieure à celle des investissements matériels. Ce ratio a connu une évolution plus forte dans les grandes entreprises (+ 35 points) que dans les PME (+ 15 points). Le ratio TII/TIP (65 %) est plus élevé dans les grandes entreprises que dans les PME (32,8 %). Proportionnellement, les PME ont donc moins investi dans le capital immatériel que les Grandes Entreprises.

Cette étude précise que le secteur de l'agro-alimentaire est celui qui engage le plus d'investissements immatériels par rapport au taux d'investissement matériel. Pour ce même secteur, le ratio TII/TIP en 1993 est de 100 %. Dans une moindre mesure, ce résultat a été constaté dans les secteurs produisant des biens de consommation (70 %) et des biens d'équipement destinés aux ménages.

## 1.2.2. L'approche boursière

En 1997, le CEPS a permis de montrer l'influence du capital immatériel sur la valorisation boursière des grandes firmes internationales.

**Tableau n° 7 : capitalisation boursière et valeur d'actif pour les grandes firmes internationales (comparaison internationale)**

	Union européenne			Etats-Unis			Japon		
	Nbre d'entreprises	Capitalisation Mds d'Euro	Ratio VB/VA	Nbre d'entreprises	Capitalisation Mds d'Euro	Ratio VB/VA	Nbre d'entreprises	Capitalisation Mds d'Euro	Ratio VB/VA
1990	1789	694,6	149,5	1304	1276,9	194,3	1363	1149,4	271,1
1991	2467	1247,1	156,2	1723	2146,3	231,0	1599	1386,0	195,5
1992	2481	1306,4	160,5	1760	2194,4	250,6	1634	1417,4	188,3
1993	2626	1792,2	202,3	2118	3044,5	272,9	1678	1999,8	207,6
1994	2441	1740,4	191,8	1882	2912,8	245,6	1676	1838,2	177,9
1995	2088	1942,3	202,3	1749	3288,0	296,4	782	1894,8	212,7
<b>Moyenne</b>			<b>177,1</b>			<b>248,5</b>			<b>208,9</b>

Source : CEPS (1997)

Ces résultats mettent en évidence l'influence déterminante du savoir-faire et des réseaux de connaissance sur la création de valeur. Le capital intellectuel serait donc un inducteur significatif de la capitalisation boursière. L'étude se contente d'analyser les contributions du capital immatériel sans rechercher une identification comptable de cet investissement.

Andrieu et Frotiée (1998) développent leur analyse à partir d'agrégats comptables. Ils démontrent ainsi que l'influence du goodwill dans la valorisation des entreprises s'est considérablement accrue. Leur analyse montre que les 90 premiers groupes industriels et commerciaux affichant les plus grosses capitalisations boursières, présentent 445 Milliards de francs en écarts d'acquisition et immobilisations incorporelles. Certains d'entre eux possèdent des investissements immatériels qui représentent plus de 50 % de leurs capitaux propres.

Le tableau suivant présente une comparaison des capitaux propres avec la capitalisation boursière. Ce ratio montre la présence affirmée d'une valeur de goodwill.

**Tableau n° 8 : Comparaison des capitaux propres avec la capitalisation boursière**

En millions de francs au 31/12/97	Capitalisation Boursière (A)	Chiffre d'affaires	Bénéfice	Capitaux Propres (B)	(A) / (B)
France Télécom	218300	156731	13880	87211	2,50
Elf Aquitaine	192127	254306	7036	79855	2,41
L'oréal	159174	69120	4692	28883	5,51
<b>Total</b>	159008	191084	8007	63456	2,51
Alcatel Alsthom	124490	185868	4818	44883	2,77
	853099	857109	38398	304288	<b>2,8</b>

Source : Datastream cité par Andrieux et Fortiée (1998)

La lecture du tableau indique, comme l'étude précédente, que l'immatériel est un facteur significatif de la création de valeur. Pour cet échantillon la capitalisation boursière représente, en moyenne, 2,8 fois les capitaux propres.

De nombreuses études ont montré la corrélation étroite entre un indicateur de performance et le capital immatériel. Jarell et Easton (1996) avaient montré que les entreprises mettant en place un programme de qualité total « supérieur à la moyenne » offraient des excédents de rendement sur action évalués à 15 % durant les cinq années postérieures à cette mise en œuvre. De même Ittner et Larker (1996) ont montré une corrélation entre la satisfaction des clients et le cours de bourse.

L'investissement immatériel est en croissance rapide dans les entreprises. Il contribue de plus en plus significativement à la performance financière et boursière des entreprises. Pour autant, ce capital est caché. Il est encore bien peu représenté en comptabilité puisque la plupart des cadres comptables limitent le capital intellectuel aux éléments incorporels inscrits à l'actif du bilan ou noyé dans l'écart d'acquisition (goodwill) au sein des comptes consolidés.

### **1.3. Les gestions du capital intellectuel dans l'entreprise**

L'émergence du capital intellectuel s'est traduite par une mutation des modes de management. Les dirigeants ont pris conscience progressivement des atouts d'une organisation permettant de capitaliser la connaissance en savoir-faire. En marge de

cette évolution, les utilisateurs de l'information financière ont souhaité appréhender cette transformation afin d'identifier les gisements de création de valeur.

Ainsi, l'étude de l'opinion des agents économiques sur le capital intellectuel sera abordée d'une part, du côté des dirigeants et d'autre part du côté des utilisateurs.

### **1.3.1. Les dirigeants et le capital intellectuel**

Ces travaux analysent d'une part, le comportement des dirigeants vis à vis de l'immatériel et d'autre part, permettent de proposer une définition du capital intellectuel.

#### **1.3.1.1. La perception du capital intellectuel chez le dirigeant**

Les entreprises ont développé depuis le début des années 90, des approches volontaristes sur la gestion de la connaissance afin d'acquérir un capital intellectuel, facteur d'avantage concurrentiel.

Le groupe Mazars (2000) a mené une enquête auprès de 450 dirigeants afin d'estimer leur opinion sur le capital intellectuel. Il en résulte que près de 90 % des dirigeants interrogés confirment leur intérêt pour l'importance stratégique du capital intellectuel. Les dirigeants sont entre 58 % et 69 % à reconnaître l'importance du capital humain dans leur structure. Ils sont entre 19 % et 26 % à percevoir les relations clients comme une variable primordiale pour leur organisation. L'étude du groupe Mazars ne couvre par toutes les dimensions du capital intellectuel et est essentiellement consacrée à l'analyse du capital humain. Sur le capital organisationnel, les entreprises ont été interrogées sur l'existence, au sein de leur structure, d'un système de gestion des compétences :

**Tableau n° 9 : Nombre d'entreprises par pays ayant développé un système de compétence**

Pays	% d'entreprises
Espagne	87 %
France	87 %
Grande-Bretagne	58 %

Source : Mazars (2000)

Ces résultats montrent le grand nombre d'entreprises qui déclarent être motivées par un « management de la connaissance ».

L'enquête s'est ensuite concentrée sur la gestion du capital humain en recherchant les facteurs qui selon, les entreprises, favorisaient la capitalisation des ressources humaines.

**Tableau n° 10 : Les leviers du capital humain retenus par l'entreprise.**

Leviers du capital humain	France	Grande Bretagne	Espagne
Avoir un plan de formation ambitieux.	90 %	85 %	95 %
Avoir un système d'intégration des nouveaux collaborateurs.	94 %	89 %	87 %
Avoir un mode de rémunération incitatif	93 %	75 %	88 %
Développer la mobilité interne.	77 %	67 %	76 %
Sophistiquer les méthodes de recrutement.	55 %	65 %	72 %

Source : Mazars (2000, op.cit.)

Les entreprises sont convaincues de gérer efficacement le capital intellectuel et notamment le capital humain. Pour les dirigeants, la gestion du capital intellectuel doit permettre d'acquérir un profit à plus ou moins court terme. Le développement des rémunérations variables et le lancement des stock option pour les groupes cotés illustre cette tendance. Parallèlement la Formation est l'élément du capital humain le plus cité par les chefs d'entreprise.

Par ailleurs, la gestion stratégique du capital humain est beaucoup moins évoquée par les entreprises interrogées. La gestion des compétences et la mobilité interne, qui nécessite d'adopter une approche sur le long terme des ressources humaines, demeurent assez éloignées des préoccupations à court terme des managers.

Mazars évoque le paradoxe court terme/long terme ainsi : « *La pression des résultats pèse lourdement sur ce constat, car il est vrai que la culture des entreprises*

*aujourd'hui est très rationalisante – ROE, indice...- et induit un comportement de court terme à l'inverse du rythme de gestion du capital humain qui s'exerce sur le long terme. »*

Ces résultats fondés sur un déclaratif libre des chefs d'entreprise ont toutefois leurs limites car il existe un écart souvent important entre « *la perception des méthodes et leur utilisation, celles qui sont considérées comme les plus à même de développer le capital humain ne sont pas les plus utilisées ou, si elles le sont, c'est discrètement sans que les directions générales soient toujours au courant* » (Mazars, *op.cit.*)

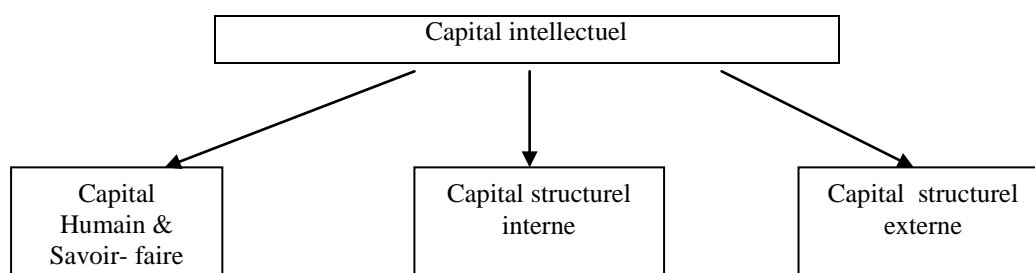
Les dirigeants (près de 80 %) perçoivent l'utilité d'une communication sur ce type d'investissements auprès des investisseurs. Du côté des utilisateurs, les banquiers (de 64% à 79 %) et les analystes financiers (entre 74 % et 80%) sont désireux de recevoir une information sur le capital immatériel. 61 % à 75 % des dirigeants ont conscience de la nécessité de ce type de communication pour améliorer l'information sur la Performance à condition que les éléments quantitatifs transmis soient auditables par des professionnels indépendants.

### **1.3.1.2. La typologie du capital intellectuel selon le dirigeant**

Les dirigeants s'accordent pour dessiner une cartographie du capital immatériel assez proche de celle de l'IFAC :

- Le capital humain fondé sur les ressources humaines et savoir – faire de l'organisation ;
- Le capital structurel interne basé sur l'efficacité de l'organisation et du processus (le capital organisationnel au sens de l'IFAC) ;
- Le capital structurel externe qui est constitué par la marque, les clients et les relations avec l'ensemble des partenaires (le capital relationnel au sens de l'IFAC)

### Schéma n° 3 : typologie du capital intellectuel selon les dirigeants d'entreprise



Ce classement a le mérite de souligner l'importance du capital humain dans la formation du capital intellectuel. Pour autant la composition du capital intellectuel est très proche de l'approche proposée par l'IFAC. Cette proposition est à mettre en perspective avec la liste des destinataires d'information privilégiés par les entreprises.

L'agence Euro RSCG (1996) a mené une enquête auprès d'un échantillon de sociétés cotées à la Bourse de Paris en les interrogeant sur les cibles qu'elles privilégient :

**Tableau n° 11 : les utilisateurs privilégiés par les entreprises**

Publics ciblés	Jamais	Toujours
Actionnaires	9 %	57 %
Investissements institutionnels français	0 %	80 %
Investissements institutionnels non-résidents	6 %	67 %
Analystes financiers	0 %	100 %
Journalistes économiques et financiers	0 %	100 %

Source : EURORSCG (1996)

Cette étude montre que les analystes financiers, les chroniqueurs de journaux financiers sont destinés à combler le déficit d'informations des actionnaires. Ils demeurent des cibles prioritaires pour les entreprises dans leur stratégie de communication financière. Les recherches menées dans ce domaine, auprès des pays anglo-saxons, aboutissent au même constat : les investisseurs lisent les rapports annuels pour obtenir l'information qui les aidera à estimer les résultats. Ces informations ne sont pas exclusivement d'ordre comptable.

Il est donc indispensable d'analyser, à ce stade, les travaux relatifs aux objectifs des utilisateurs de l'information financière.



### **1.3.2. Les utilisateurs et le capital intellectuel**

L'étude du comportement des utilisateurs consiste à d'une part identifier leurs caractéristiques et d'autre part, rechercher la représentation qu'ils se font du capital intellectuel afin de proposer une typologie propre à leurs attentes.

#### **1.3.2.1. Identification des utilisateurs des comptes**

La connaissance des besoins des utilisateurs a été aux Etats-Unis le paradigme central qui a axé les réflexions comptables depuis les années 1960. Ces réflexions aboutissent à présenter des études sur l'utilité (présumée) de l'information comptable pour la prise de décision.

Atkinson, Waterhouse et Wells [1997] ont proposé, suite à leurs travaux appliqués auprès de la banque de Montréal, une classification binaire des utilisateurs à travers la notion de « partie prenante » :

- « Process stakeholder » : Les salariés et les fournisseurs. L'entreprise a une influence directe et immédiate sur ces partenaires.
- « Environmental stakeholder » : Les actionnaires, les clients et la collectivité. L'entreprise n'a pas d'influence directe et immédiate sur ces tiers. Pour autant, la continuité d'exploitation de l'entreprise dépend de la satisfaction de ces parties prenantes.

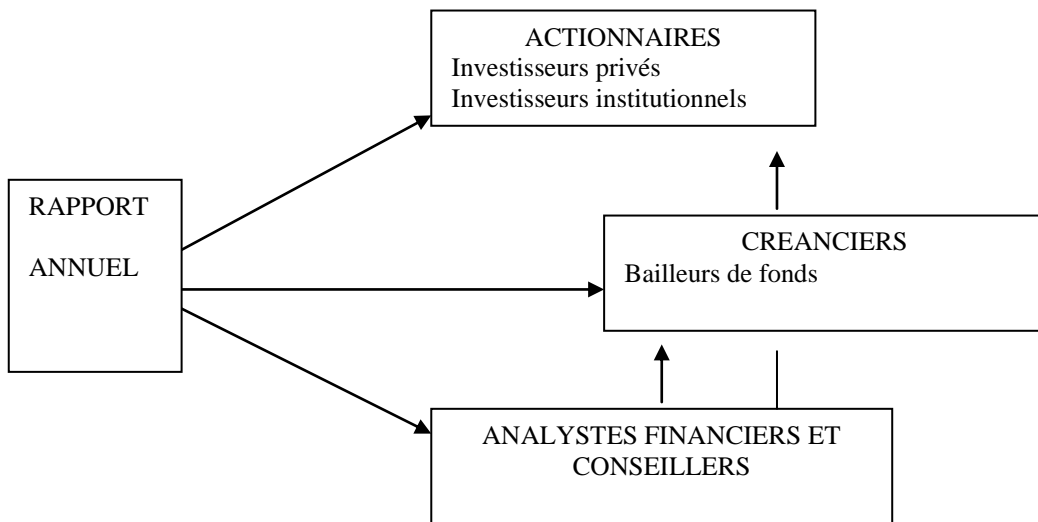
Deux types d'objectifs sont assignés à ces utilisateurs :

- Objectifs primaires : il s'agit d'objectifs finaux spécifiques à chacune des parties prenantes comme la rentabilité des fonds propres pour les actionnaires.

- Objectifs secondaires : ce sont les inducteurs de la performance finale. Ils reflètent des engagements contractés avec les parties prenantes. Ces contrats ont deux sortes d'objectifs :
  - implicites : contrats fondés sur un engagement mutuel et une confiance réciproque
  - explicites : contrats spécifiés en terme de quantité, qualité et délais.

Cette dimension justifie une approche large de la performance pour répondre aux besoins des utilisateurs dont les attentes dépassent les seuls apports de la théorie comptable.

**Schéma n° 4 : Principaux utilisateurs des rapports annuels**



Source : Atkinson, Waterhouse et Wells (1997)

**1.3.2.2. La perception du capital intellectuel chez les utilisateurs**

• **Les fondements théoriques**

A partir de 1980, Parker (1982), Bescos (1990) et Hines (1982) ont démontré que les états comptables avaient un faible contenu informatif. Ces résultats expliquent

l'effort des groupes cotés qui ont développé une politique d'information ambitieuse à travers des rapports annuels fournissant des éléments sur le résultat économique. Ces informations dépassent, de très loin, le domaine strictement comptable.

Ces recherches, d'origine nord-américaine, consistent à tester l'utilité prévisionnelle de l'information comptable et donc sa capacité à répondre aux besoins des investisseurs. L'utilité est mesurée au moyen d'un indicateur qui estime l'impact de l'information prévisionnelle (bénéfice par action, parts de marché...) sur les décisions des investisseurs. Les marchés sont, par hypothèse, efficaces.

Ces études reposent sur une méthodologie d'études d'événements. La mise en évidence des réactions du marché est mesurée au moyen de rendements anormaux constatés lors de la publication de rapports annuels ou intermédiaires.

La première étude menée dans ce sens est celle de Ball et Brown (1968). Elle démontre que l'impact informatif de la diffusion des rapports annuels auprès du marché est focalisé sur le bénéfice comptable. Son effet informatif est donc limité à un indicateur représentatif de la performance financière de l'entreprise. Les recherches postérieures à cette étude confirment ces résultats tout en nuanciant leur signification, car ils peuvent s'expliquer par un comportement d'anticipation du marché, basé sur des informations extra-comptables qui sont diffusées avant la publication officielle des comptes dans le rapport annuel. Ces informations sont souvent de nature à délivrer une analyse du capital intellectuel de l'entreprise.

Ainsi, Bescos (1995) affirme qu'il existe, chez les utilisateurs, un besoin accru d'informations provenant de sources hors états financiers. Les informations qualitatives reposant sur des éléments immatériels sont fortement demandées.

- **Les indicateurs non-financiers privilégiés par les utilisateurs**

Une seconde étude conduite par Ernst & Young en 1997 s'est attachée à déterminer les informations et indicateurs non-financiers qui étaient privilégiés par les investisseurs. Elle prouve, s'il en était besoin, que les investisseurs sont très intéressés par des analyses, des indicateurs ou des informations narratives établissant une représentation du capital intellectuel de l'entreprise.

L'étude révèle que les informations ne sont pas jugées d'une utilité identique par les analystes. La mise en œuvre de la stratégie, l'innovation, l'accroissement des parts de marché et les caractéristiques personnelles des dirigeants sont des informations jugées plus importantes par les utilisateurs que l'évaluation de la satisfaction des clients ou la présentation des plans de qualité totale. En moyenne, les utilisateurs privilégient peu les informations qui traitent des ressources humaines.

Les mesures de Performance les plus appréciées par les analystes financiers et les courtiers sont :

**Tableau n° 12 : Mesures des Performances appréciées par les analystes financiers et les gestionnaires de Portefeuille**

Rang	Analystes financiers vendeurs	Gestionnaires de Portefeuille
1	Bénéfices	Croissance du marché
2	Cash flow	Bénéfices
3	Croissance de marché	Cash flow
4	Performance du segment	Développement de nouveaux produits
5	Part de marché	Coûts
6	Investissements	Part de marché
7	Coûts	Investissements
8	Investissements en R&D	Performance du segment
9	Succès stratégiques	Investissements en R&D
10	Développement de nouveaux produits	Productivité de la R&D

*Source : Eccles et Mavrinac (1997)*

Ce tableau montre que les mesures de Performance les plus appréciées sont les indicateurs faisant appel à des éléments immatériels relatifs à la productivité et à la capacité des dirigeants à agir pour suivre ou changer de stratégie. Pour approfondir la connaissance des informations attendues des utilisateurs, Eccles et Mavrinac (1997, *op.cit.*) ont sélectionné dix informations. Celles-ci ont été notées par les utilisateurs :

**Tableau n° 13 : Les données non financières les mieux appréciées**

Mesures les plus prisées	Note moyenne (0 à 7)
Exécution de la stratégie de l'entreprise	6,26
Crédibilité du dirigeant	6,16
Qualité de la stratégie de l'entreprise	5,92
Innovation	5,77
Aptitude à attirer les salariés	5,61
Part de marché	5,60
Expérience des dirigeants	5,54
Qualité des politiques de rémunération	5,48
Position dominante en recherche	5,40
Qualité des processus	5,34
Satisfaction des clients	5,33

Source : Eccles et Mavrinac (1997)

Cette analyse confirme que les investisseurs accordent une attention significative à la qualité de la stratégie d'entreprise. La qualité des dirigeants et la capacité de l'entreprise à innover font partie des préoccupations majeures des utilisateurs qui souhaitent apprécier les résultats de l'entreprise.

Les résultats de l'étude montrent aussi que les tiers attribuent peu de valeur aux informations traitant des apports de la culture d'entreprise.

Les résultats obtenus par les auteurs confirment les études précédentes. Pour autant, à la différence de la recherche menée par Ernst & Young, le tableau suivant montre que les utilisateurs ont un intérêt prononcé pour les indicateurs mesurant la qualité du processus de production et la satisfaction des clients. Ils trouvent que les informations divulguées sur ces sujets ne correspondent pas suffisamment à leurs attentes.

**Tableau n° 14 : La perception des investisseurs de communication sur les indicateurs clés**

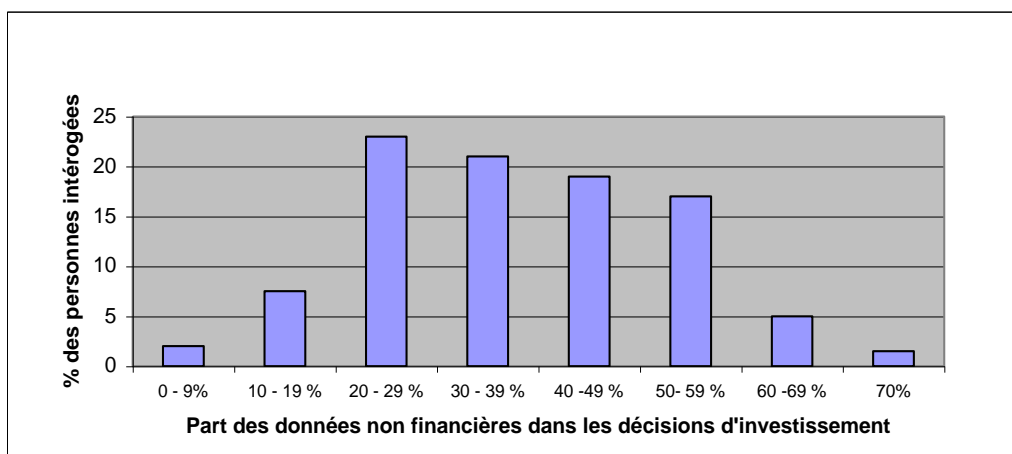
<b>Indicateurs</b>	<b>Indicateurs Financiers (F) Indicateurs Non Financiers (NF)</b>	<b>Importance de l'indicateur</b>	<b>Adéquation de la communication actuelle</b>
Croissance du marché	NF	92 %	84 %
Bénéfice	F	92 %	92 %
Investissements	F	90 %	92 %
Nouveaux produits	NF	90 %	77 %
Flux de trésorerie	F	90 %	90 %
Objectifs stratégiques	NF	86 %	84 %
Qualité des produits	NF	84 %	31 %
Investissement R&D	F	84 %	90 %
Coût de production	F	84 %	84 %
Part de marché	NF	82 %	63 %
Données par division	F	77 %	45 %
Production du travail	NF	73 %	43 %
Fidélisation client	NF	64 %	18 %
Productivité R&D	NF	61 %	12 %
Propriété intellectuelle	NF	59 %	39 %
Satisfaction client	NF	57 %	8 %
Qualité processus ind.	NF	55 %	29 %

Source : Andrieu et Frotiée(1998)

L'étude du cabinet Ernst & Young (1997, *op.cit.*) est confirmée par ces résultats en démontrant la pertinence des mesures non – financières pour l'évaluation des entreprises.

Les auteurs ont cherché à établir un lien entre l'utilisation des données non financières par les analystes financiers et la pertinence de leur prédiction. Ils ont prouvé que les erreurs de prévisions diminuent proportionnellement à l'augmentation de la fréquence des analyses effectuées sur des éléments non financiers de la Performance. En moyenne, la part des informations non financières dans la prise de décision d'un investisseur se situe entre 20 % et 39 % pour plus de 20 % des personnes interrogées.

**Tableau n° 15 : Utilité déclarée des données non financières**



Source : Andrieu et Frotiée(1998)

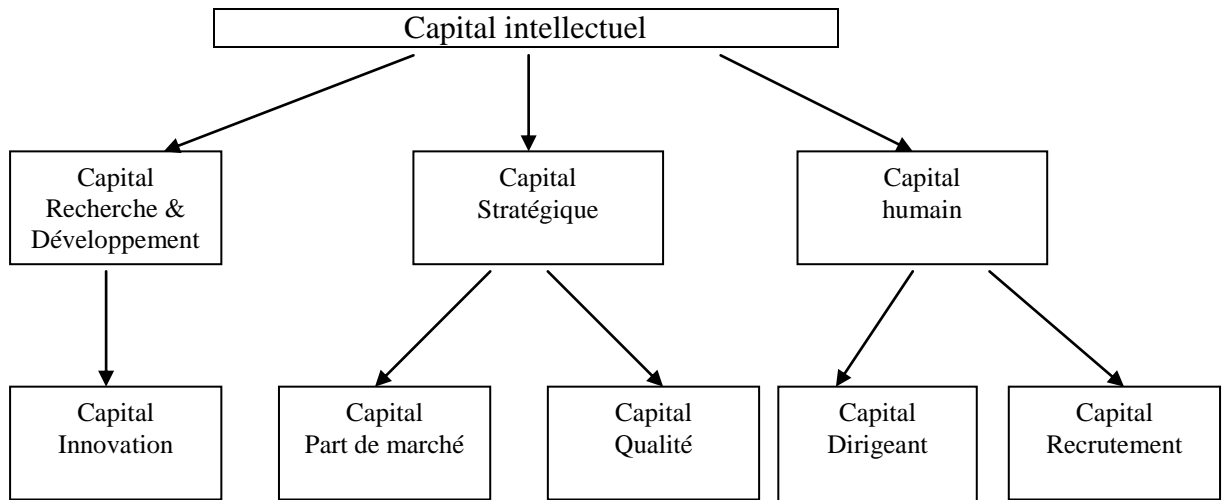
En effet, cette politique d'information peut être d'ordre comptable ou extra-comptable. Toutes les recherches ne sont pas convergentes sur le sujet. Toutefois, il est confirmé que le marché ne réagit pas aux modifications strictement comptables de l'information.

Mavrillac et Siesfield (1998) ont mené une enquête pour apprécier le poids de l'information sur le capital immatériel dans les décisions des investisseurs. Cette enquête a été menée en recueillant 300 rapports d'analystes relatifs à des conseils d'investissements et en observant la fréquence d'apparition d'éléments non financiers. Cette recherche met en exergue l'intérêt des analystes pour un très grand nombre d'éléments non financiers.

### **1.3.2.3. La typologie du capital intellectuel selon les utilisateurs**

Une typologie peut se dégager de cette approche. Elle reprend certains éléments cités par l'IFAC. La Recherche & Développement, le capital stratégique, le capital humain sont les trois axes sur lesquels repose la typologie.

**Schéma n° 5 : Typologie du capital intellectuel selon les utilisateurs**



La structure du capital intellectuel qui est attendue par les utilisateurs est basée sur une fusion du « capital relationnel » et du « capital organisationnel » pour former « le capital stratégique ». Le capital Recherche et Développement devient un élément émergent du capital intellectuel selon les utilisateurs.



## CONCLUSION

Les analyses macro-économiques proposent une définition du capital intellectuel composée principalement des investissements en ressources humaines et en organisation.

Le développement des ressources humaines est constitué par les formations destinées aux collaborateurs et par la mise en place d'un recrutement efficace. L'organisation capitalisée par les entreprises se décompose en système d'information, recherche et développement.

L'étude des attentes des dirigeants et des utilisateurs en terme d'information apporte des éléments intéressants pour construire une typologie du capital intellectuel, probablement, parce que ces agents sont les premiers destinataires de l'information financière.

Les normes comptables reconnaissent une liste limitée d'éléments immatériels comme les frais de recherche et développement, les brevets, les marques et les goodwill pour les comptes consolidés. Pour les utilisateurs et les chefs d'entreprises, la comptabilité est bien insuffisante pour représenter l'immatériel. La définition du capital intellectuel donnée par ces agents couvre des éléments non pris en compte en comptabilité. Il s'agit, par exemple, de la stratégie, des parts de marché, de la qualité, de l'organisation de la production ou des prestations de services, du recrutement et de la nature des effectifs.

En outre, la comptabilité identifie l'immatériel comme une dépense et rarement comme un investissement. Les dirigeants comme les utilisateurs ont une vision inverse et considèrent que l'immatériel est d'abord un investissement dont la contribution à la performance doit être mesurée.

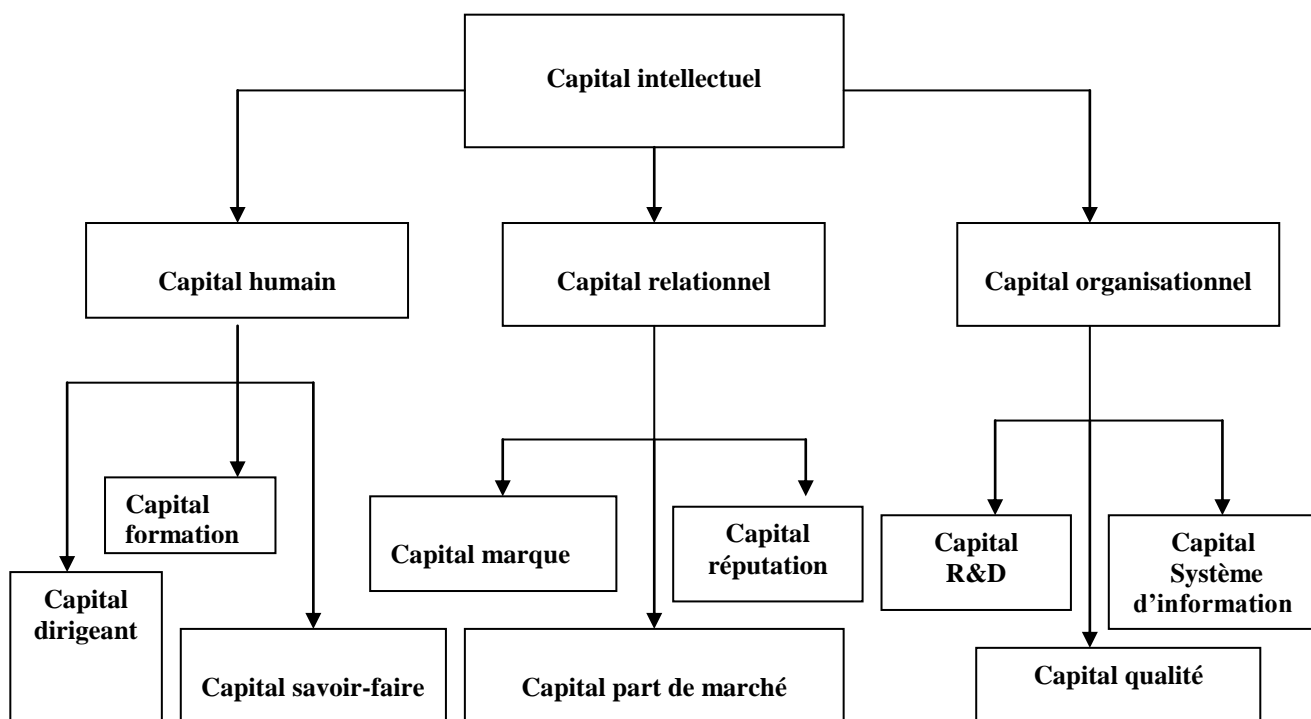
A partir de ces analyses statistiques de portée générale, une première typologie reprenant les approches macro et micro-économiques du capital intellectuel est proposée.

**Tableau n° 16 : Récapitulatif des éléments qualifiant le capital intellectuel en Economie**

Analyse macro-économique	Analyse micro-économique
<b>Ministère de l'industrie</b> Formation Réputation Recherche & Développement	<b>Normes comptables</b> Goodwill Recherche & Développement Marque et Brevet
<b>OCDE</b> Brevet Recherche de marché Système d'information	<b>Dirigeants d'entreprise</b> Capital humain, savoir-faire Capital organisationnel Capital relationnel
	<b>Utilisateurs de l'information financière</b> Capital recherche & Développement (innovation) Capital stratégique (part de marché, qualité) Capital humain (dirigeant, recrutement)

Il est à noter que la définition du capital intellectuel perçue par les dirigeants correspond exactement à celle de l'IFAC et que les attentes des utilisateurs sur l'information immatérielle sont plus détaillées.

**Schéma n° 6 : apports à la typologie de l'IFAC :**



A ce stade, les contours du capital intellectuel en Economie sont reconnus mais ils sont probablement insuffisamment définis. La comptabilité n'offre pas de définition satisfaisante de l'immatériel pour les dirigeants et les utilisateurs des comptes.

Par ailleurs, la compréhension des raisons qui motivent les entreprises pour donner des informations sur leur capital intellectuel nous amène à étudier dans une seconde partie les travaux qui ont été effectués sur la mesure, l'évaluation et plus généralement l'information sur l'immatériel diffusée ou du moins utilisée par les entreprises.

## **2. Analyse comptable du capital intellectuel**

Le système d'information comptable est « *un système d'organisation et de production d'informations exprimées en unité monétaire, dans le but s'évaluer la performance d'une entité économique.* » (Grenier, 2000)

La comptabilité est donc un système d'information qui repose d'une part, sur une base théorique permettant une normalisation des pratiques d'évaluation et de comptabilisation, d'autre part, sur une technique professionnelle constituant la doctrine comptable. Ces deux axes sont toutefois limités pour proposer une représentation comptable pertinente du capital intellectuel.

### **2.1. Les apports de la théorie comptable**

L'offre d'informations comptables pose de nombreux problèmes épistémologiques qui nécessitent d'analyser les fondements théoriques de la mesure comptable. En 1969, Sorter (1969) souligne que l'évaluation quantitative était une réduction excessive des événements économiques.

Casta (1994) reprenant ces travaux indique que « *Cette réduction a en effet pour finalité de transposer, par l'usage d'un processus de mesure, une réalité économique de l'ordre de qualitatif à celui du quantitatif* ».

Cette opposition entre le quantitatif et le qualitatif a généré un courant de recherche destiné à analyser le comportement des agents économiques face aux mesures comptables. Ce courant, intitulé « behavioral accounting », s'est développé à partir du début des années 70 en montrant que la comptabilité est un langage formalisé par des règles qui s'appliquent à des symboles. L'information comptable qui en résulte correspond à un processus de communication classique.

Ainsi, l'offre d'informations comptables sur le capital intellectuel repose donc sur plusieurs problématiques classiques pour comptabiliser un événement économique : l'évaluation, la comptabilisation de l'événement et sa place dans les états financiers.

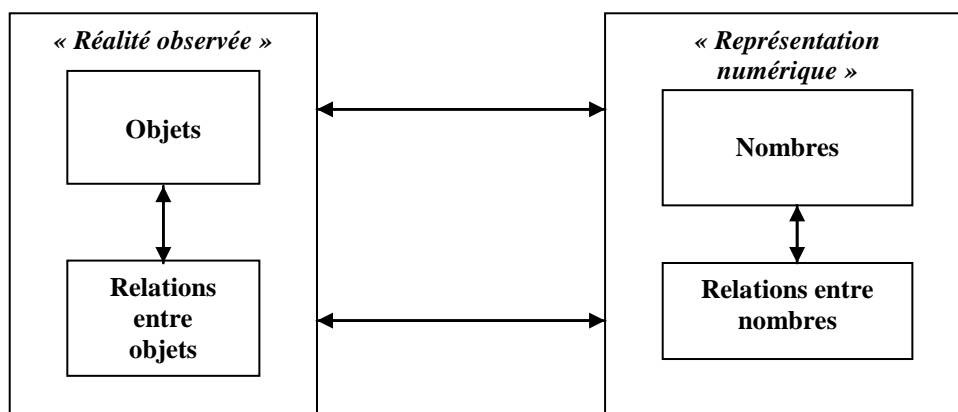
### 2.1.1. L'évaluation

L'évaluation d'un immatériel en comptabilité consiste à l'identifier et à le valoriser. Avant d'évoquer ces deux aspects, il est intéressant de rappeler la théorie de la mesure sur laquelle s'appuie la comptabilisation des transactions et des événements économiques.

#### 2.1.1.1. La théorie de la mesure

La littérature portant sur la mesure en comptabilité confirme le caractère réducteur de la comptabilité. Le processus de mesure observé en comptabilité fait référence à la théorie mathématique de la mesure. Il s'agit de représenter la structure d'une « réalité observée » à l'intérieur d'un ensemble de nombres.

**Schéma n° 7 : Le processus de mesure en comptabilité**



Source : Casta (1994)

La théorie de la mesure distingue deux approches :

- La « Measure theory » qui affirme que toute mesure correspond à un processus d'affectation de nombres qui est destiné à décrire les lois physiques (Campbell, 1920) ;
- La « Measurement theory » qui trouve sa source dans les sciences sociales. A la différence du calcul mathématique appliqué à la science physique, cette approche a ouvert les champs de la psychométrie afin de mesurer des événements dont l'appréciation répond à une perception humaine.(Stevens, 1959)

Cette dichotomie pose le problème de la valorisation comptable du capital intellectuel. La reconnaissance de l'immatériel fait appel au jugement humain et donc à un niveau de subjectivité et d'incertitude qui rend sa mesure complexe. C'est pourquoi il est probablement plus juste de parler d'évaluation que de mesure lorsqu'une firme comptabilise un incorporel. Ketel et Roegiers (1993) précisent qu'une mesure « *passé par un recueil d'informations de type numérique, ou sous forme d'une mesure nominale, ordinale, d'intervalles ou de rapports* ».

Dès lors, le capital intellectuel pose une problématique de mesure. Comment mesurer la compétence ? Comment mesurer la Recherche ? Comment mesurer un nouveau processus ou une nouvelle organisation de la production ?

#### **2.1.1.2. La reconnaissance des éléments du capital intellectuel à comptabiliser**

Le capital intellectuel n'est pas défini par les normes comptables françaises et internationales. Cette notion est alimentée par des investissements immatériels et par l'acquisition d'actifs incorporels. Ces deux notions sont différentes, d'une part, certaines dépenses immatérielles sont des investissements sans pour autant générer l'acquisition d'un actif (dépenses de formation ou de recrutement) et d'autre part, certains actifs peuvent être sous le contrôle d'une entité sans que celle-ci ait engagé des frais (ex : une marque).

Les premiers programmes de recherche portant sur la comptabilisation des contributions des ressources humaine datent des années 70. Ces réflexions répondent à la nécessité pour les tiers d'obtenir des informations sur la contribution des ressources humaines dans la Performance de l'entreprise.

En réalité selon Lecointre (1975), la comptabilité des ressources humaines possède une portée très limitée : « *en effet, la valeur économique des ressources humaines est moins révélée par leurs coûts que par leurs capacités* ».

Casta (1999) assigne trois objectifs à la comptabilité des ressources humaines :

- Le suivi des coûts des investissements en ressources humaines
- L'explication du goodwill
- Le développement de la gestion du personnel

Pierrat (1996) identifie les actifs immatériels comme des « *éléments du patrimoine de l'entreprise qui présentent simultanément plusieurs des caractéristiques suivantes : absence de substance physique ; durée de vie indéterminée ; unicité ou, au moins, forte spécificité ; grande incertitude sur ses revenus futurs ; difficilement séparable des autres actifs* ».

Il propose une classification sur laquelle l'évaluation comptable du capital intellectuel peut reposer.

Les présentations proposées se résument autour des critères respectés par tous les éléments inscrits à l'actif :

- ✓ Identifiables ;
- ✓ Protégés juridiquement ;
- ✓ Cessibles ;
- ✓ Et valorisables par eux même.

La classification présentée ci-dessous établit une correspondance entre les travaux de Pierrat (1996, *op.cit.*) et la typologie énoncée par l'IFAC et complétée par l'analyse

économique présentée dans la première partie du chapitre. Le tableau met en évidence une grille d'identification comptable du capital intellectuel.

**Tableau n° 17 : Reconnaissance comptable du capital intellectuel**

Reconnaissance comptable du capital intellectuel	Critères d'inscription à l'actif	Capital Intellectuel (IFAC et analyse économique)
Les droits et quasi-droits	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifiables</li> <li>✓ Protégés</li> <li>✓ Cessibles</li> <li>✓ Valorisables</li> </ul>	<u>Capital organisationnel :</u> Capital réputation (marque) Capital process (logistique et qualité) Capital R&D (licences et brevets)
Les actifs matérialisables	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifiables</li> <li>✓ Cessibles</li> <li>✓ Valorisables</li> </ul>	<u>Capital relationnel :</u> Capital client (acquisition, satisfaction, fidélisation : base de données) <u>Capital organisationnel :</u> Capital process :Capital logistique (application informatique système et bureautique)
Les actifs exploitables	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifiables</li> <li>✓ Valorisables</li> </ul>	<u>Capital relationnel :</u> Capital client (acquisition, satisfaction, fidélisation : base de données)
Les structures	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valorisables.</li> </ul>	<u>Capital organisationnel :</u> Capital process :Capital logistique : Système d'information
Les incorporels résiduels	-	<b>Capital Intellectuel</b> : Le « Goodwill »
Les révélateurs d'actifs	-	<u>Capital relationnel :</u> Capital client (parts de marché)

Les limites de l'approche comptable sont soulignées par Pierrat (1996), la liste du PCG « fait une grande place aux charges activées que sont les frais d'établissement et les frais de Recherche et Développement, elle individualise le droit au bail qui, de loin représente aujourd'hui, un actif incorporel fondamental, elle regroupe dans les comptes 205 des actifs de natures très variées, et pour finir, elle agrège tous les autres actifs incorporels sous le couvert de la notion très imprécise de fonds de commerce. Inutile de dire que cette liste si incomplète, si déséquilibrée, et si dénuée de logique économique, ne peut pas être d'une grande utilité pour traiter du problème de l'évaluation ».



Après avoir identifié les éléments immatériels susceptibles d'être mesurés la question de la valorisation comptable doit être posée afin de poursuivre la revue des concepts comptables portant sur le capital intellectuel.

### **2.1.1.3. La valorisation comptable du capital intellectuel**

La valorisation du capital intellectuel consiste à choisir un référentiel d'évaluation. Ainsi, la valorisation comptable du capital intellectuel peut être fondée sur les coûts engagés ou sur les revenus réalisés.

- **L'évaluation par les coûts**

L'évaluation portant sur les coûts implique d'opter pour un modèle comptable. Trois méthodologies de valorisation sont alors possibles :

- ✓ la méthodologie du coût historique : il s'agit d'effectuer la somme des coûts qui sont directement rattachés à l'investissement immatériel. Ce modèle retenu par le PCG pose le problème du lien entre les coûts qui sont parfois difficilement identifiables et la valeur de l'actif incorporel. Aucune étude n'a permis d'établir une corrélation entre les coûts engagés pour un investissement intellectuel et sa valeur. En revanche, ce modèle présente des avantages indéniables tels que la fiabilité et la neutralité mais elle possède aussi de nombreuses imperfections comme l'exclusion du temps et la variation de valeur, qui en résulte.
- ✓ la méthodologie du coût de remplacement : l'évaluation est fondée sur la détermination du coût des ressources nécessaires pour reconstituer l'élément du capital intellectuel. Ce modèle est retenu dans le Plan Comptable des Assurances. Si elle présente les mêmes avantages que le coût historique, elle franchit une étape importante puisqu'elle propose une réponse aux variations de valeur dans le temps. Ses limites sont importantes car le concept de remplacement pour le capital intellectuel n'est pas pertinent. Il est possible de connaître le coût de substitution d'un collaborateur commercial dans une entreprise mais il n'est pas aisé d'établir un lien entre le coût et la probabilité d'augmenter le chiffre

d'affaires de l'entreprise. De même, il apparaît difficile d'estimer le coût nécessaire pour reconstruire l'image d'une marque, dont la valeur s'est forgée dans le temps, à l'aide du capital publicité, du capital qualité et du capital humain.

- ✓ le modèle de la « juste valeur » : l'évaluation est alors fondée sur l'actualisation des avantages économiques futurs. Lorsqu'il existe un marché actif pour l'élément immatériel, la juste valeur devient la valeur de marché. Dans le cas contraire, elle est estimée sur la base des flux nets de trésorerie futurs générés. De nombreuses qualités sont conférées à la juste valeur telles que la prévisibilité (elle intègre les flux futurs), la neutralité (elle repose sur des données externes indépendantes de la gestion de l'entreprise) et la comparabilité (tous les éléments du capital intellectuel sont évalués de manière similaire). Dans la perspective d'une offre d'information comptable sur le capital intellectuel, le concept de la juste valeur prend toute sa signification puisqu'elle vise à déterminer la valeur actuelle des avantages économiques futurs et donc des capacités et des compétences. Pour autant, si le modèle de la juste valeur est conceptuellement le plus adapté pour la valorisation du capital intellectuel, il ne donne pas de solution pratique sur l'estimation fiable des avantages économiques futurs.

Le modèle de juste valeur revient à orienter la communication sur le capital intellectuel vers une communication actionnariale. L'information consiste à fournir une analyse de l'enrichissement des apporteurs de capitaux. Dans cette optique deux approches peuvent s'appliquer au capital intellectuel.

La première approche assimile le bilan à un portefeuille d'éléments d'actifs indépendants qui contribuent chacun au capital intellectuel de l'entreprise. L'immatériel est intégré dans chaque élément de manière diluée.

La seconde approche propose de présenter le bilan comme une liste d'éléments identifiables et valorisés à la valeur de marché à laquelle l'entreprise ajoute une survaleur appelée « goodwill ». Les éléments immatériels, qui ne sont pas identifiables séparément, sont intégrés dans la survaleur de manière globale. Les actifs identifiables sont évalués à leur valeur vénale pure.

Ces deux approches ne répondent au besoin que d'un seul type d'utilisateur (les actionnaires). Les éléments activés au bilan sont difficilement repérables notamment s'ils sont inclus dans le goodwill.

Une valorisation fiable des immatériels est très difficile. L'évaluation à la valeur de marché suppose qu'il existe un marché efficient. L'application du coût historique nécessite d'établir un lien entre les frais engagés et les immatériels capitalisés. La valorisation au coût de remplacement n'est pas possible dans la mesure où, par définition, un élément immatériel ne peut être reproduit. Enfin l'actualisation du capital intellectuel en fonction des revenus futurs repose, d'une part, sur une analyse précise des revenus générés par les éléments immatériels, et d'autre part, sur des hypothèses plus ou moins vraisemblables de capitalisation.

Le dernier point a fait l'objet de recherches assez approfondies reprises dans les travaux de Teller (1998) qui précise que l'apparition de la « juste valeur », en conflit avec le coût historique, a entraîné une véritable imprécision sur la portée informationnelle de la comptabilité notamment lorsqu'il s'agit de représenter le capital intellectuel.

- **L'évaluation par les revenus**

Selon Pierrat (1996, *op.cit.*), l'évaluation par les revenus peut faire l'objet de deux méthodes distinctes.

- ✓ L'évaluation par les revenus futurs : il s'agit d'évaluer les flux nets de trésorerie qui sont directement générés par l'actif incorporel. En utilisant un taux d'actualisation, l'objectif est de déterminer une valeur actuelle.  
La difficulté de cette méthode consiste à identifier les flux financiers qui proviennent directement de la détention d'un élément immatériel. Il est particulièrement malaisé de distinguer les revenus créés par les actifs corporels de ceux créés par les actifs incorporels.
- ✓ L'évaluation par les revenus présents et passés : il s'agit d'affecter au résultat comptable, par exemple, présent et/ou passé un coefficient. Les difficultés

soulevées par la première méthode sont identiques dans le cas évoqué ici. Si la complexité de trouver un indicateur d'évaluation est assez importante, elle simplifie les calculs par rapport à ceux utilisés pour une actualisation.

### 2.1.2. La comptabilisation

Le nombre comptable appartient à un système qui confère au nombre une qualité informationnelle. Le système comptable vise à transcrire des concepts, les plus souvent qualitatifs, en une représentation quantitative correspondant à un référentiel symbolique unanimement reconnu.

Le système comptable est donc producteur d'informations sur la base d'un référentiel numérique et symbolique. L'information comptable sur le capital intellectuel a pour origine l'investissement soit l'événement à enregistrer en comptabilité. Le référentiel comptable permet de coder cet événement. Il s'agit de la traduction de l'information. Cette opération est particulièrement complexe. Pour autant, Reix (1995) indique que cette traduction n'est pas neutre. La subjectivité politique du chef d'entreprise constitue ce que Lacroix (1998) appelle un filtrage.

Le système comptable est affecté par des difficultés endogènes (propres aux systèmes) et exogènes (propres aux utilisateurs du système). La prise en compte des éléments du capital intellectuel en comptabilité s'inscrit dans une problématique du type « charge *versus* immobilisation ». Cette dichotomie peut être représentée de la manière suivante :

**Tableau n° 18 : Modalité de comptabilisation des éléments incorporels**

Modalité de comptabilisation		
Compte de résultat	Bilan	
Charge de la période	Charges à répartir	Immobilisations incorporelles

*Source : Martory et Pierrat (1996)*

A l'intérieur de cette dichotomie, la doctrine comptable propose des modalités de comptabilisation qui répond à la nature juridique et économique des transactions.

## **2.2. Les apports de la doctrine comptable**

La doctrine comptable portant sur la comptabilisation de l'immatériel s'articule autour de trois grandes parties : le cadre réglementaire général, la comptabilisation du goodwill et l'information financière obligatoire qui lui est associée.

### **2.2.1. Le cadre réglementaire**

- **Les normes françaises**

L'article 12 du décret du 29 novembre 1983 du code de commerce indique : « *Les postes de l'actif doivent permettre de distinguer notamment : parmi les immobilisations incorporelles, les frais d'établissement, les frais de recherche et de développement, les concessions, brevets, licences, marques, procédés, droits et valeurs similaires, le fonds commercial ainsi que les avances et acomptes* ». Le législateur ne donne pas de définition précise d'un actif incorporel. Le plan comptable (règlement n°99-03 du CRC) précise que ces actifs « *ont une valeur positive et sont destinés à servir de façon durable à l'activité de l'entreprise* ».

L'assemblée plénière du CNC a adopté, le 17 décembre 1998, le texte relatif aux comptes consolidés. Ce texte a été homologué par le CRC dans son règlement 99-02. Pour la comptabilisation des incorporels, le règlement précise qu'un actif incorporel est inscrit distinctement au bilan si « *son évaluation peut être faite selon des critères objectifs et pertinents, essentiellement fondés sur les avantages économiques futurs qu'il permettra de dégager ou sur sa valeur de marché s'il en existe une* ». Cette disposition réduit la possibilité de comptabiliser, lors d'acquisitions, certaines parts de marché ou certains fonds de commerce.

Par ailleurs, ce règlement propose une méthode de calcul de l'écart d'acquisition en conformité avec le traitement comptable, à la juste valeur, des écarts d'acquisition.

- **Les normes internationales**

Pour l'IASB (IAS 38), les incorporels sont des actifs identifiables et sans substance physique.

Ces éléments, pour être inscrits à l'actif, devront permettre de créer dans l'avenir un revenu et doivent être contrôlés par l'entreprise au moyen d'une protection juridique (Brevet...). La probabilité du revenu et la détermination du coût de l'actif doivent être démontrées de manière fiable. En terme d'évaluation, l'existence d'un marché actif, peut permettre à l'entreprise de réévaluer ses incorporels sur la base de la « juste valeur ». Pour autant l'évaluation au coût historique reste possible dans certains cas.

- **Les normes américaines**

Le SFAS 142 (« Goodwill and other intangible assets ») publié en juillet 2001 stipule qu'un actif incorporel représente des bénéfices futurs probables obtenus et contrôlés par une entreprise et résultant d'événements passés. Ces actifs sont sans substance physique.

Leur valorisation repose sur la juste valeur et doivent :

- soit avoir une origine contractuelle ou juridique ;
- soit pouvoir être séparés de l'ensemble des actifs et être vendus, transférés, loués ou faire l'objet d'une licence (seuls ou associés à d'autres actifs et passifs).

### **2.2.2. Le goodwill**

Martory et Verdier (2000) proposent une définition économique du Goodwill : « *Le Goodwill peut être défini comme la différence entre la valeur globale réelle d'une entreprise et la valeur actuelle (juste valeur : fair value) des éléments identifiables du patrimoine, l'une et l'autre étant exprimées en valeur de marché* ». A la différence des actifs incorporels évoqués, ci-dessus, et qui sont valorisés au coût historique, la référence d'évaluation du goodwill est la valeur de marché.

En terme d'information financière, le goodwill « *apparaît explicitement lors d'une transaction à l'occasion de laquelle se fixe un prix d'échange ; il présente un caractère objectif indéniable. Mais le goodwill existe implicitement en l'absence de toute transaction dès lors que l'on peut estimer que la valeur totale de l'entreprise n'est pas égale à la valeur de son patrimoine identifiable* ». Martory, Verdier (2000, *op.cit*)

Ainsi, le goodwill trouve son origine lors d'une évaluation et lors d'une prise de contrôle.

Dans la plupart des cas, les acquisitions de filiales procurent à la société détentrice des titres un écart d'acquisition positif qui représente un supplément de prix payé pour l'acquisition de ces titres de participation. Cette survalueur est assimilable au prix du fonds de commerce car cette prise de participation est la contrepartie de l'obtention d'un avantage concurrentiel ou de l'ouverture vers de nouveaux débouchés. Il faut distinguer le traitement français du traitement international applicable à l'écart d'acquisition.

- **Normes françaises**

La nouvelle méthodologie (Avis CNC 99-02) des comptes consolidés fournit des indications intéressantes sur les opérations de structure et sur l'affectation du goodwill qui en résulte. Le texte définit l'écart d'acquisition ainsi : « *la différence entre le coût d'acquisition des titres et l'évaluation totale des actifs et passifs identifiés à la date d'acquisition* ». Cet écart est la conséquence de l'affectation de l'écart de 1<sup>ère</sup> consolidation en écart d'évaluation et en écart d'acquisition. Ce dernier est un solde non affecté alors que l'écart d'évaluation représente des plus values identifiées sur certains postes du bilan.

Le goodwill représente l'écart d'acquisition positif, il doit être amorti sur une durée conforme aux hypothèses retenues lors de l'acquisition de la filiale. Dans le cas d'une évolution défavorable, il est possible d'enregistrer une provision pour dépréciation exceptionnelle. Si l'évolution est très favorable, le groupe peut modifier le plan d'amortissement sans, toutefois, reprendre les amortissements.

La nouvelle méthodologie des comptes consolidés exclut la possibilité qui était offerte aux groupes d'imputer les écarts d'acquisition sur les capitaux propres.

- **Normes internationales**

La norme de référence, sur ce sujet, est l'IAS 22 qui traite des regroupements d'entreprises et qui, révisée en 1998, est applicable depuis le 1<sup>er</sup> juillet 1999. Il est précisé que l'entreprise achetant les titres de participation doit : « *comptabiliser au bilan les actifs et passifs identifiables de l'entreprise acquise et tout goodwill positif ou goodwill négatif provenant de cette acquisition* ».

La norme propose une définition du goodwill en précisant qu'il s'agit « *de l'excédent du coût d'acquisition sur la part d'intérêt de l'acquéreur dans la juste valeur des actifs et passifs identifiables acquis à la date de l'opération d'échange* ».

Ainsi au même titre qu'une immobilisation incorporelle, le goodwill doit être amorti sur une durée qui ne doit pas dépasser 20 ans. Une durée supérieure peut être retenue à condition de la justifier dans l'annexe et d'effectuer un test de dépréciation chaque année à partir de la 21<sup>ème</sup> année. Ces dépréciations sont irréversibles selon l'IAS 22.

Un texte interprétatif complète ce dispositif normatif. Il s'agit du SIC (Standing Interpretations Committee) n° 9 intitulé « Regroupement d'entreprises – Classification en acquisitions ou mises en commun d'intérêts ». Ce texte précise que lorsque des ajustements de valeurs des actifs et passifs clairement identifiables doivent être effectués alors les écarts d'évaluation, l'écart d'acquisition ajusté et les amortissements correspondants doivent de nouveau être calculés à partir de la date d'acquisition. Les écarts d'amortissement seront imputés en résultat de l'exercice.

- **Les normes américaines**

Le SFAS 141 (« Business combination ») précise que l'écart d'acquisition positif ne doit pas être amorti. Il doit faire l'objet chaque année d'un test de dépréciation au niveau de la filiale qui l'a enregistré à son actif, comme si la filiale était totalement indépendante de la société mère.

Le SFAS 142 (« Goodwill and other intangible assets ») requiert l'amortissement de l'ensemble des actifs incorporels à l'exclusion du goodwill. L'amortissement est calculé sur sa durée de vie. Un actif incorporel qui n'a pas une durée de vie définie ne peut pas être amorti. Il devra subir un test de dépréciation sur chaque exercice.



### **2.2.3. L'information obligatoire sur les immatériels**

L'obligation d'informer les tiers sur les investissements immatériels est présente dans la plupart des cadres comptables réglementaires. Ces dispositions portent d'une part sur la présentation du goodwill dans les états financiers et d'autre part sur les informations diffusées en annexe et dans le rapport de gestion.

#### **2.2.3.1. L'information sur le goodwill**

La réglementation comptable n'est pas stabilisée sur la présentation comptable de l'écart d'acquisition. En 1999, le FASB, dans un exposé-sondage<sup>11</sup>, confirmé par le SFAS 142, sur les regroupements d'entreprises, propose d'inscrire le goodwill sur une ligne distincte au bilan. Les charges relatives à cet « actif » seraient présentées sur une ligne particulière dans le compte de résultat intitulée : « income from continuing operations ».

Dans une approche purement théorique, le goodwill (« quasi-actif ») rejoint la problématique de l'évaluation du capital intellectuel. Dans une approche pratique, son calcul qui est une différence montre l'inadaptabilité du système comptable pour repérer les éléments immatériels qui contribuent à la performance de l'entreprise.

Par ailleurs, le mode d'amortissement, et donc l'influence sur le résultat de la dépréciation du goodwill, joue un rôle considérable sur la représentation des performances de l'entreprise. L'information sur le goodwill donne une représentation chiffrée de l'influence globale du capital intellectuel sur l'activité économique et financière du groupe.

L'analyse, sur 100 groupes, de BBA (1999, *op. cit.*) met en évidence la diversité de la communication des groupes sur le goodwill.

**Tableau n° 19 : Présentation des écarts d'acquisition positif**

Position dans le bilan	1998	1997
Entre les immobilisations incorporelles et les immobilisations corporelles	40	40
Dans les immobilisations incorporelles	38	40
En tête du bilan, avant les immobilisations incorporelles	10	5
Entre les immobilisations corporelles et les immobilisations financières	5	6
Entre les titres de participation et les autres immobilisations financières	1	1
Entre les titres de participation et les impôts différés	3	3
Dernière ligne de l'actif immobilisé	2	0

Source : BBA et alii (2000)

Les résultats montrent que 40 % des groupes présentent l'écart d'acquisition entre les immobilisations incorporelles et les immobilisations corporelles. Les groupes qui enregistrent le goodwill dans les immobilisations incorporelles représentent 40 % de l'échantillon.

En France, le règlement CRC n°99-02 précise que l'écart d'acquisition doit être comptabilisé en actif immobilisé tout en indiquant qu'il ne s'agit pas d'un actif incorporel identifiable. Gatet (2000) précise que le règlement préconise d'inscrire l'écart d'acquisition sur une ligne située au-dessus des immobilisations incorporelles. En dépit de ce texte, 38 % des groupes ont comptabilisé, en 1998, leur écart d'acquisition en immobilisations incorporelles.

La pratique des groupes montre que la présentation de l'écart d'acquisition positif peut, soit faire l'objet d'une comptabilisation en actifs incorporels, soit être mentionné sur une ligne distincte du bilan à la suite des immobilisations incorporelles. Cette dernière alternative se rapproche fortement de la proposition du FASB exposée ci-dessus.

---

<sup>11</sup> FASB (1999) : Business Combinations and Intangible Assets », Financial Accounting Series, n° 201-A, septembre

**Tableau n° 20 : Analyse des écarts d'acquisition**

Types d'analyse	1998	1999
Analyse des écarts (bruts-amortissement)	78	81
Analyse des sociétés acquises	32	34
Analyse par secteur d'activité	12	15

Source : BBA et alii (2000)

La plupart des groupes donnent une information sur les valeurs brutes et les amortissements des écarts d'acquisition. Pour autant l'analyse des écarts par société acquise ou par secteur d'activité est encore peu développée.

Cette partie a permis d'étudier les caractéristiques informationnelles du système comptable. Un certain nombre de limites ont pu être identifiées. Ces limites portent essentiellement sur le caractère quantitatif et numérique de la comptabilité, qui s'adapte difficilement pour représenter des notions qualitatives, liées au ressenti humain et dont la nature est par essence intangible, abstrait et potentiel.

### 2.2.3.2. L'annexe

- **Le cadre légal**

L'annexe est un état indissociable des comptes annuels<sup>12</sup>. Selon le PCG (Art 130-4), elle doit comporter « *toute information susceptible d'influencer le jugement que les destinataires des documents peuvent porter sur le patrimoine, la situation financière et les résultats de l'entreprise* ». Ce même article précise que l'annexe doit comporter les explications nécessaires pour une meilleure compréhension des autres documents de synthèse.

Le PCG attribue à l'annexe un rôle pédagogique fondé sur le détail et l'explication des variations des comptes. Pour autant, ces explications sont limitées par l'application du principe de l'importance significative. Déjà présent dans le décret du

---

<sup>12</sup> Code de commerce : art 8

29 novembre 1983, ce postulat a été réaffirmé par le Conseil National de la Comptabilité<sup>13</sup> en janvier 1986.

La doctrine comptable s'accorde pour qualifier de significative, toute information qui, si elle n'était pas communiquée, serait susceptible de modifier le jugement du lecteur des comptes.

La démonstration conceptuelle et typologique (voir ci-dessus) de l'importance du capital intellectuel dans la vie économique des entreprises confère un caractère significatif aux informations immatérielles. Mais, l'approche exclusivement comptable fait de l'annexe un document qui aborde le capital intellectuel à travers les explications apportées sur les actifs incorporels et sur les survaleurs.

Les normes comptables professionnelles et notamment l'avis n° 24 de l'Ordre des Experts-Comptables stipulent que l'obligation de fournir des informations « significatives » peut, dans certains cas, ne pas être appliquée par les groupes, lorsque qu'il est avéré que la publication de ce type d'informations lui porterait un préjudice notable.

La diffusion d'informations détaillées sur le capital intellectuel, tel que le process de production ou le détail des éléments constitutifs du goodwill, peut effectivement poser des problèmes de confidentialité.

Aucun texte n'impose une présentation et une structure à l'annexe. Dans la pratique, les annexes présentent trois grandes parties : une description du référentiel comptable, les notes du bilan et les notes relatives au compte de résultat.

- **Les informations sur le capital intellectuel**

L'annexe traite des éléments du capital intellectuel à travers la valorisation et la comptabilisation des incorporels.

Le tableau ci-dessous permet de repérer les zones informationnelles sur le capital intellectuel. Ce tableau montre le réductionnisme de l'information comptable qualitative. Ainsi, l'annexe reprend une information détaillée sur quelques éléments

---

<sup>13</sup> CNC (1986) : « Recommandations relatives à l'annexe », Document n° 53.

relatifs au capital humain et au capital Recherche et Développement. Le capital client est mentionné superficiellement grâce au fonds de commerce.

Lors d'une opération de fusion ou lors de l'établissement des comptes consolidés, le goodwill peut être inscrit en immobilisations incorporelles et être amorti.

**Tableau n° 21 : Correspondance entre les informations données en annexe et les éléments du capital intellectuel**

Rubrique de l'annexe	Nature de l'information	Eléments de la typologie (IFAC) (analyse économique du capital intellectuel)
1) Principes comptables et méthodes d'évaluation, comparabilité des comptes, faits caractéristiques	Modes et méthodes d'évaluation appliquées aux divers postes du bilan et du compte de résultat (décret 83-1020 du 29 novembre 1983, art 24-1 ; PCG 531-1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capital Recherche et Développement</li> <li>✓ Capital Marque</li> <li>✓ Capital Parts de marché</li> <li>✓ Capital informatique</li> </ul>
2) Immobilisations incorporelles	Mouvements ayant affecté les divers postes de l'actif immobilisé (art 24-4 ; PCG art 531-2, point 2) : entrées, sorties...	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capital Brevet et licence</li> <li>✓ Capital Marque</li> <li>✓ Capital informatique</li> </ul>
	Commentaires sur les éventuelles dérogations pour les frais de recherche et développement : <ul style="list-style-type: none"> <li>- aux règles d'amortissement sur une durée maximale de 5 ans (décret précité, art 19, al 5 ; PCG art 531-2, point 10)</li> <li>- à la non-distribution de bénéfices aussi longtemps que l'amortissement n'est pas achevé (PCG art 531-2, point 10)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capital Recherche et Développement</li> </ul>
	Indications des éléments constitutifs du fonds commercial (art 19, al 4 du décret 83-1020 ; PCG art 531-2, point 11) et sur les modalités de leur dépréciation définitive ou non	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capital relationnel : pas d'identification des éléments constitutifs</li> </ul>

Rubrique de l'annexe	Nature de l'information	Éléments de la typologie
3) Effectifs du groupe	Ventilation par catégorie de l'effectif moyen, salarié, d'une part, et mis à disposition de l'entreprise pendant l'exercice d'autre part (décret 83-1020 du 29 novembre 1983, art 24-22, PCG art 531-3) ; Effectif employé à temps partiel ou pour une durée inférieure à l'exercice est pris en compte en proportion du temps de travail effectif, par référence à la durée conventionnelle ou légale du travail (décret 83-1020 ; PCG art 532-11 et 12)	✓ Capital humain

Source : adaptation de la « liste des informations à fournir dans l'annexe » in *Revue Fiduciaire Comptable* (2000), n° 259

L'annexe possède les mêmes limites que les informations comptables puisque les éléments qualitatifs sont destinés à expliciter les états comptables : bilan / compte de résultat. Par ailleurs, les critères sur lesquels reposent le choix des informations susceptibles de modifier le jugement des utilisateurs, sont très souvent quantitatifs<sup>14</sup>.

### **2.2.3.3. Le rapport de gestion**

Le rapport de gestion est défini de manière explicite dans le code de commerce à travers la loi sur les sociétés commerciales de 1966.

Le rapport de gestion est destiné en priorité à tous les actionnaires. Ce compte rendu est un support consacré à la diffusion d'éléments moins comptables explicitant les performances passées, présentes et futures de l'entreprise. Il s'agit d'une synthèse d'informations qualitatives illustrées d'indicateurs, de graphes et de chiffres relevant plus d'une analyse de gestion et d'une étude économique que d'une approche strictement comptable.

- **Le cadre légal**

En France, le rapport de gestion est défini par la loi sur les sociétés commerciales du 24 juillet 1966 dans ses articles 341-2 et 357-10 : « *le rapport sur la gestion du groupe expose la situation de l'ensemble constitué par les entreprises comprises dans la consolidation et son évolution prévisible* ».

Ce rapport, rédigé par le conseil d'administration (ou le directoire), doit être soumis aux actionnaires avant la présentation des comptes. Le rapport de gestion doit comporter un certain nombre d'informations :

- L'activité et la situation de la société ou du groupe durant l'exercice ;
- Les résultats de ses activités économiques ;
- Les activités de recherche et développement ;
- Les difficultés rencontrées par la société ou le groupe et les progrès réalisés ;

---

<sup>14</sup> A titre indicatif, les professionnels de la comptabilité considèrent qu'une information est significative et doit donc être mentionnée en annexe dès lors que le poste expliqué représente entre 5 % et 10 % du total bilan ou 10 % du bénéfice comptable.



- Les événements réalisés entre la date de clôture et la date d'émission du rapport ;
- Les perspectives économiques de société ou du groupe ;
- La répartition du capital et les prises de participations.

Au niveau européen, l'article 36 de la VII<sup>ème</sup> directive stipule que le rapport de gestion doit comporter « *un exposé fidèle sur l'évolution des affaires et de la situation de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation* » ainsi qu'une information prévisionnelle avec une mention expresse des investissements réalisés en matière de recherche et développement.

L'IASC dans sa norme IAS 1 (paragraphe 8) récemment révisée<sup>15</sup> recommande aux entreprises de produire un rapport de gestion, dans lequel la performance et la situation financière de l'entreprise seraient décrites de façon détaillée. Les entreprises pourront divulguer : la stratégie d'investissement, la politique de distribution des dividendes, les sources de financement, l'endettement et ... *les forces et les faiblesses de l'entreprise qui ne sont pas valorisées dans les comptes annuels*. L'IASC est le seul organe régulateur à imposer une analyse de la performance de l'entreprise dans les rapports de gestion.

#### • **Les informations sur le capital intellectuel**

L'objectif du rapport de gestion est donc d'apporter au lecteur des informations qualitatives expliquant les performances de l'entreprise. Il s'agit du rapport des dirigeants. La loi n'impose pas aux firmes une communication particulière sur le capital intellectuel. Pour autant, le rapport de gestion doit expressément mentionner une analyse des frais de recherche et développement.

Escaffre (2000) a étudié les informations sur la performance contenues dans les rapports de gestion publiés par une centaine de groupes cotés. Cet article est destiné à répondre à la problématique suivante : « Les entreprises diffusant une information actionnariale complète proposent – elles une information exhaustive sur le capital immatériel ? »

---

<sup>15</sup> IASC : « International Accounting Standards » - 1999

L'analyse repose sur une définition du capital immatériel assez proche de celle de l'IFAC et donc de la typologie proposée dans le 1<sup>er</sup> chapitre. Il est à noter que le capital relationnel est occulté par l'étude.

**Tableau n° 22 : Items susceptibles d'être observés dans les rapports de gestion**

<b>Le capital immatériel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La structure organisationnelle</li> <li>- Les ressources humaines</li> <li>- Le savoir-faire</li> <li>- La Recherche &amp; Développement</li> </ul>
<b>La création de valeur actionnariale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'évolution du cours de l'action</li> <li>- Le bénéfice par action</li> </ul>

*Source : Escaffre (2000)*

Malgré les indications du code de commerce qui définit le rapport de gestion comme un document d'information sur la performance, les résultats de l'étude montrent que cet outil de communication n'est pas standardisé et est rédigé de manière très différente d'un groupe à un autre. Si le lien entre le secteur d'activité et la nature du contenu de l'information sur la performance n'est pas établi, cette étude montre qu'il existe une certaine association entre l'information actionnariale et l'information sur le capital immatériel.

### **3. Les limites des analyses économiques, comptables et financières**

La problématique de l'offre d'information comptable sur le capital intellectuel repose sur la capacité du système comptable à « *représenter le passage de la propriété d'actifs physiques à celui de l'exploitation d'actifs immatériels ou virtuels car les nouvelles formes d'organisation et la dématérialisation de l'entreprise limitent la représentation comptable et le fondement patrimoniale du modèle comptable* » Teller (1998).

Cette assertion dévoile deux problèmes qui montrent la limite d'une information strictement comptable pour communiquer sur le capital intellectuel.

D'une part, le caractère exclusivement quantitatif de la comptabilité qui est réducteur pour mesurer des éléments immatériels et d'autre part, les conventions réglementaires qui guident le système comptable et ne permettent pas de reconnaître pleinement le capital intellectuel.

#### **3.1. Les limites de la mesure comptable**

Le caractère quantitatif propre à la comptabilisation des actifs incorporels limite considérablement la portée informationnelle de l'information financière. D'une part, le nombre opère une abstraction pour représenter avec pertinence le capital intellectuel et ses attributs. D'autre part, l'imprécision conceptuelle des éléments immatériels s'adapte difficilement avec l'exactitude recherchée par la mesure.

##### **3.1.1. Les limites de l'information quantitative**

Une revue de littérature portant sur la théorie de la mesure permet d'identifier les limites comptables pour représenter les immatériels. Elle montre que la théorie comptable porte intrinsèquement des fondements quantitatifs et par conséquent fortement réductionnistes et largement inadaptés à la mesure d'éléments intangibles.

A la suite des analyses quantitativistes de Campbell (1920, *op.cit.*), la théorie comptable s'est orientée vers un postulat de « quantification » pour la comptabilité. (Moonitz (1961)).

A partir des années 60, les auteurs comme Ijiri (1965 et 1975), confirme l'axe quantitatif. Ijiri, dans son axiome de quantité, développe une approche reposant sur des quantités physiques comptabilisées de manières dérivées grâce à des niveaux de prix. Malgré le développement de cette idée, Ijiri (1975, *op.cit.*) ne propose pas de concepts qualitatifs visant à comparer ou à évaluer des valeurs ou des indicateurs de performance.

A la fin des années 70, Abel-Magid (1979) montre que le modèle comptable est une transformation algébrique qui est inopérante pour représenter les concepts qualitatifs et Vickrey (1970) réclame un élargissement de la théorie de la mesure aux concepts qualitatifs sans toutefois proposer des nouveaux outils d'évaluation.

Les éléments du capital intellectuel sont des concepts intangibles dont l'évaluation ne peut résulter que du jugement humain. Le système comptable est réducteur car d'une part, il ne retient à l'actif que certains éléments incorporels, d'autre part, il reconnaît ces incorporels en appliquant une mesure qui est le produit d'une « *abstraction « construite » par l'homme, qui n'ont pas, le plus souvent, d'équivalents dans le monde physique. En outre, les pratiques professionnelles et les instances de normalisation créent continuellement des symboles définis comme des objets linguistiques, c'est à dire dotés d'une imprécision irréductible : frais de Recherche et Développement, Marques commerciales...* » (Casta (1998), *op.cit.*)

En effet, la théorie comptable demeure en difficulté devant un concept dont la mesure ou plutôt l'évaluation est incertaine.

### **3.1.2. Les limites de la représentation d'un concept imprécis**

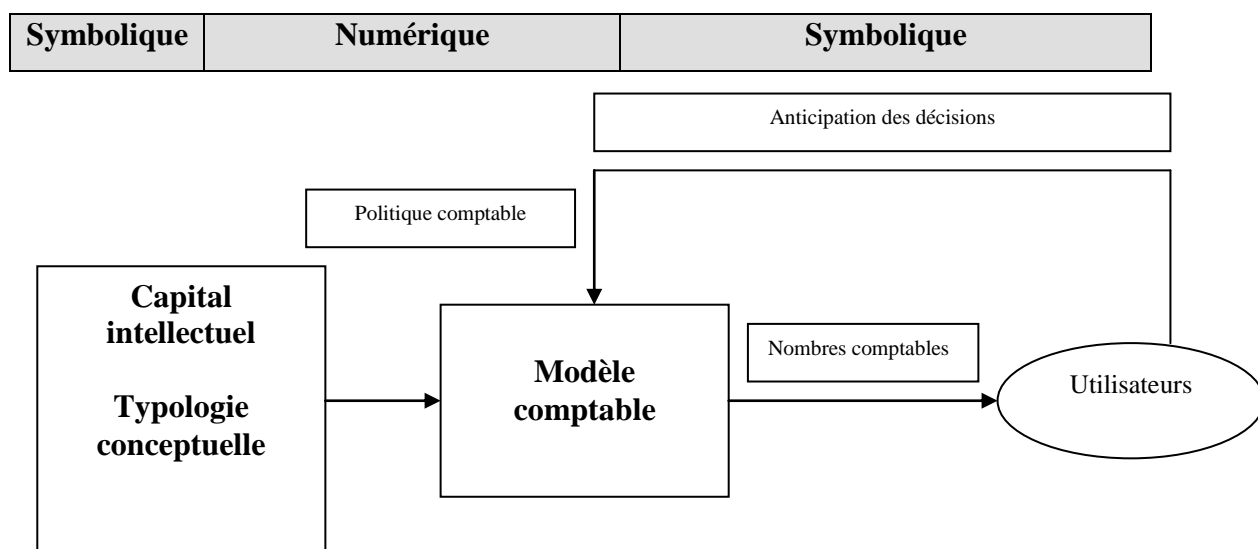
Le modèle comptable est fondé sur une modélisation strictement numérique à travers laquelle les éléments du capital intellectuel sont, du fait de leur ambiguïté, exclus de la représentation comptable. Inutile de préciser que certains éléments du capital intellectuel sont plus ou moins difficilement mesurables. Si un brevet peut se mesurer

à partir des coûts mis en œuvre, comment peut-on mesurer la compétence des collaborateurs ou le savoir-faire d'une organisation ?

Pour autant, les coûts rattachés à un besoin sont-ils représentatifs de la valeur d'un incorporel dont les contours sont assez flous ?

La mesure de ce concept imprécis dévoile une nouvelle fois le caractère réductionnisme du modèle comptable représenté par l'équilibre informationnel du modèle comptable.

**Schéma n° 8 : Equilibre informationnel du modèle comptable :**



(source : d'après Casta (1994))

Cette modélisation montre ce que Casta (1994, *op.cit.*) appelle : « l'effet de réduction prématurée de l'entropie » car la principale faiblesse de ce modèle est de numériser des concepts imprécis dans le but explicite ou implicite d'influencer le jugement des utilisateurs.

\*\*\*

Ces propos n'ont pas pour objectif de remettre en cause le concept de mesure dans son ensemble, mais d'argumenter l'idée que l'information sur le capital immatériel ne peut être traitée sous un angle exclusivement comptable.

Après avoir mis en évidence les difficultés d'une mesure comptable du capital intellectuel, il est intéressant de s'interroger sur les limites consécutives à la mise en place de normes et règlements comptables dont le contenu est lié à l'approche quantitative des événements économiques.

### **3.2. Les limites du goodwill pour représenter le capital intellectuel**

Les normes comptables sont destinées à résoudre les conflits d'objectifs résultants de la diversité des utilisateurs. A travers les normes comptables, les praticiens et entreprises recherchent un consensus social et politique. Fortin (1989) indique qu'« *en se référant à des normes établies, même si on ne peut arriver à satisfaire également toutes les parties, on aura néanmoins produit des états financiers conformes aux règles du jeu dont se sont dotés les membres de la communauté financière* ».

Les textes réglementaires qui forment le corpus des normes comptables reposent sur des postulats dont certains pourraient être remis en question. Ces postulats limitent la portée informationnelle du système comptable pour représenter le capital intellectuel.

Comme pour les capitaux propres, le capital immatériel est emprunté aux partenaires de l'entreprise qui sont les clients, le personnel... Le problème est que cette dette n'est pas constatée isolément dans les comptes.

Edvinson (1997, *op.cit.*) affirme que « *La contrepartie de cette dette, selon les règles établies de la comptabilité, se trouve dans la notion de goodwill. Mais toujours selon les règles comptables, le goodwill est un élément sans réelle valeur et il doit être déduit aussi rapidement que possible. Ce qui réduit comptablement la valeur – à l'opposé de l'idée d'une valeur intrinsèque à l'entreprise – susceptible d'être accrue dans l'avenir. Plus que tout, le caractère inapproprié de ce calcul traditionnel du goodwill a convaincu Skandia AFS<sup>16</sup> de l'importance de mettre en lumière les*

---

<sup>16</sup> Société d'assurance suédoise réputée pour avoir été l'une des premières sociétés, en 1998, à présenter un rapport annuel évoquant de manière précise le capital immatériel.

*richesses cachées d'une entreprise afin que leurs effets à long terme deviennent évidents ».*

Les normes comptables ont le défaut d'opposer l'actif incorporel à l'actif corporel. La différence n'est pas l'immatérialité, mais le fait qu'un actif incorporel est « *un mix entre la valeur et le potentiel de création de valeur* » (Martory et Verdier, *op.cit.*). Ce constat permet d'énoncer les limites du goodwill pour représenter le capital intellectuel.

#### La non-spécificité du goodwill :

Les éléments du capital intellectuel ont des spécificités élevées qui ne sont pas reconnues dans le goodwill. Martory et Verdier (2000, *op.cit.*) constatent que, compte tenu des définitions internationales et françaises d'un actif (voir ci-dessus), l'inscription du goodwill à l'actif est erronée.

#### Le caractère globalisant du goodwill :

Le goodwill regroupe globalement les éléments du capital intellectuel sans distinction d'origine et d'objectif. Cet ensemble ne permet donc pas d'apprécier la nature des éléments immatériels contribuant à l'activité économique de l'entreprise. De plus, l'exhaustivité de la valorisation des éléments du capital intellectuel n'est pas prouvée.

A travers cette insuffisance informationnelle, il faut souligner les difficultés d'auditabilité du goodwill. Pour des raisons de confidentialité, de nombreuses firmes ne communiquent aucune information descriptive, rendant le goodwill utile en terme d'information sur le capital intellectuel.

#### Les origines du goodwill :

La dernière limite du goodwill réside dans l'origine de son apparition. Les éléments du capital intellectuel (hors actif incorporel) sont comptabilisés globalement dans le cas exclusif de cessions ou de comptes consolidés. Cette dualité comptes consolidés / comptes sociaux ne se justifie probablement pas économiquement.

\*\*\*

Les normes comptables offrent une représentation confuse de la valeur créée par le capital immatériel. Le bilan présente, sur une même ligne, les moyens mis en œuvre dans une activité d'exploitation et les revenus futurs générés par ces facteurs mis en œuvre et capitalisés dans le « goodwill ».

L'activation de « l'investissement immatériel » n'est pas une solution forcément pertinente pour apprécier les performances de l'entreprise. Certaines entreprises qui préconisent cette mise à l'actif communiquent une représentation favorable à leur actif sans pour autant grever le résultat comptable (principal indicateur de la performance financière) par des amortissements des éléments du capital intellectuel dont la réalité économique n'est pas forcément justifiée.

A ce stade, l'étude de l'offre d'information réglementaire de nature quantitative sur le capital intellectuel permet de reprendre l'analyse d'Edvinson (1992) qui identifie trois grandes particularités propres à l'information sur le capital immatériel :

- Le capital immatériel s'ajoute à l'information financière mais ne dépend pas d'elle ;
- Le capital immatériel est une capitalisation non financière, il représente la différence entre la valeur de marché et la valeur comptable ;
- Le capital figure au passif ;

Ces items nécessitent d'engager une réflexion sur l'information qualitative et quantitative prévue par les textes et appliquée par les firmes.



## **Conclusion : Problématique de la recherche**

Le capital intellectuel échappe pour l'essentiel à l'offre d'informations comptables. Par exemple, la comptabilisation du capital intellectuel à l'actif signifie que les avantages économiques, susceptibles d'être générés par cet actif, ont une valeur qui est certaine mais ce lien reste à prouver.

En outre, l'information qualitative réglementaire contient les mêmes limites que l'offre strictement quantitative puisqu'elle s'appuie sur des données exclusivement comptables.

Cette difficulté ne doit pas argumenter en faveur d'une information financière et économique qui refuserait de mentionner le capital intellectuel parce qu'il n'a pas de reconnaissance comptable. Une réflexion est menée actuellement dans le monde professionnel et académique pour définir les contours d'un « reporting » qualitatif et quantitatif du capital intellectuel. La comptabilité enregistre des éléments probants et surtout concrets. Une plus large reconnaissance du capital intellectuel en comptabilité consisterait à accepter d'enregistrer en compte de résultat des flux de richesses, qui ne reposent pas uniquement sur une transaction, et renverrait, par conséquent, à une contestation du coût historique.

Pour combler cette lacune du compte de résultat, la communication financière s'est fortement améliorée sur le sujet. L'évolution est marquée par l'enrichissement progressif des annexes et du rapport de gestion. La pression des investisseurs et l'émergence de marchés, très exigeants sur la qualité de l'information et sur l'analyse des performances des groupes, ont conduit certaines entreprises à produire volontairement des informations expliquant leurs investissements immatériels.

Les résultats statistiques présentés dans ce chapitre montrent une réelle prise de conscience des groupes côtés pour communiquer sur le capital immatériel. Cette évolution est notable depuis 1998. En 2000, les cabinets d'audit et de conseil, qui réalisent chaque année un ouvrage commentant l'information financière sur les groupes industriels et commerciaux, et sur les établissements de crédit (*op.cit.*, 2000) indiquaient :

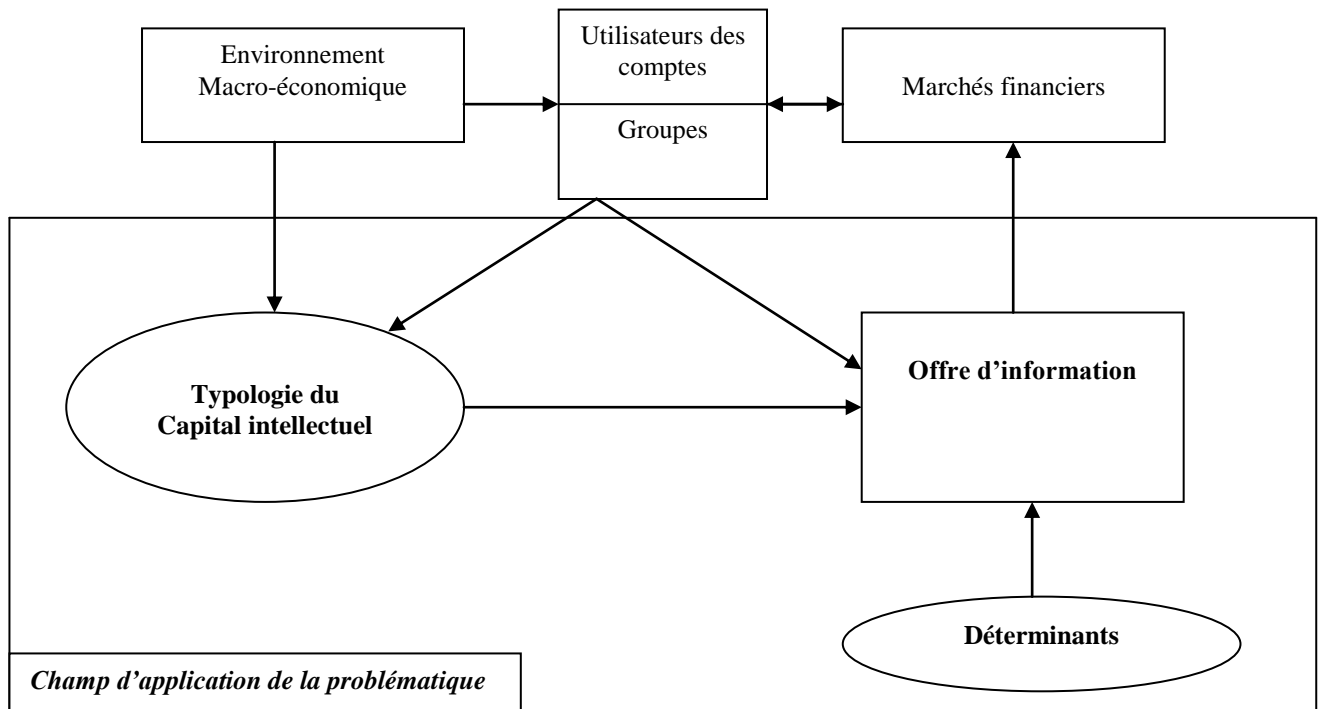
*« Si l'information sur le capital immatériel tend à se généraliser dans les rapports annuels depuis deux ans (...) ces informations n'en sont pas moins précieuses car*

*elles viennent compléter les états financiers et fournissent des éléments d'analyse pour apprécier la capacité des établissements à créer de la valeur dans le futur »*

Pour comprendre l'évolution de l'offre d'information sur le capital intellectuel, la démarche retenue repose sur la détermination de facteurs explicatifs. La problématique est la suivante :

**« Quels sont les déterminants de l'offre d'information sur le capital intellectuel ? »**

**Schéma n° 9 : Champ d'application de la problématique**



## **CONCLUSION du chapitre introductif : Le Protocole de recherche**

La compréhension des déterminants de l'information sur le capital intellectuel passe par une analyse de l'offre d'information sur le capital intellectuel.

A ce stade nous avons proposé un niveau de définition théorique du capital intellectuel, il s'agit à présent d'engager un protocole destiné à :

- Fixer une typologie de l'offre d'information du capital intellectuel ;
- Vérifier la réalité de cette typologie ;
- Comprendre les déterminants de l'offre d'information.

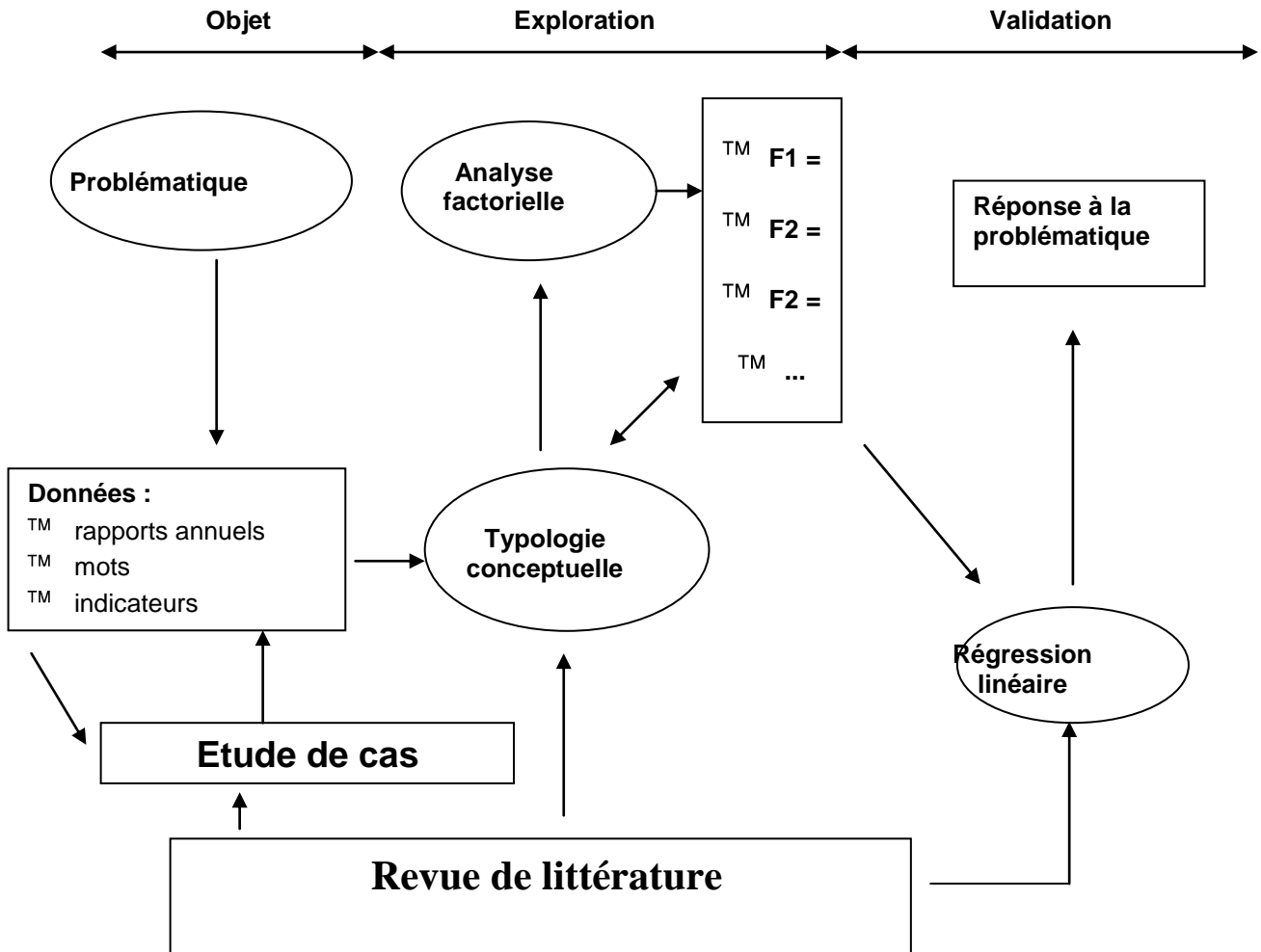
Les travaux qui ont été menés sur ce sujet depuis près de 40 ans et la pratique professionnelle observée révèlent que les actifs immatériels restent des notions mal connues tant dans leurs contours que dans leurs effets. La notion de capital intellectuel comporte des éléments hétérogènes et la plupart de ses éléments constitutifs a le plus souvent comme seul point commun que leur caractère immatériel. La poursuite de l'effort conceptuel visant à la définition de concepts stables et opérationnels est une première condition incontournable.

C'est pourquoi, le protocole consacre une partie importante à la détermination d'une typologie conceptuelle en procédant à :

- Une analyse de la littérature explicitant les axes de la typologie théorique ;
- Une validation par étude de cas de la typologie et la détermination d'items pour analyser l'offre d'information des groupes de l'échantillon ;
- Une analyse en composante principale afin de déterminer un cadre d'analyse présentant l'offre d'information du capital intellectuel sous une forme simplifiée.

La procédure de validation du cadre d'analyse repose sur l'utilisation de régressions linéaires à partir de déterminants, dont la pertinence a déjà été validée dans de nombreuses recherches se rattachant à la théorie politico - contractuelle et à la théorie de l'agence.

Schéma n° 10 : le protocole de recherche



## **Titre 1. Vers une typologie du capital intellectuel**

La première étape de la recherche consiste à construire une représentation conceptuelle du capital intellectuel. Il s'agit de fixer a priori l'objet de l'étude. Cette première partie est donc destinée à établir dans un premier temps une typologie a priori reposant sur une revue de littérature. Dans un second temps, cette taxinomie fait l'objet d'une procédure de validation au moyen d'études de cas.

### **Chapitre 1. Proposition d'une définition typologique**

L'objectif de cette partie est d'augmenter le niveau de détail de la typologie préconisée par l'IFAC. Ce développement repose sur une revue des travaux réalisés sur l'immatériel.

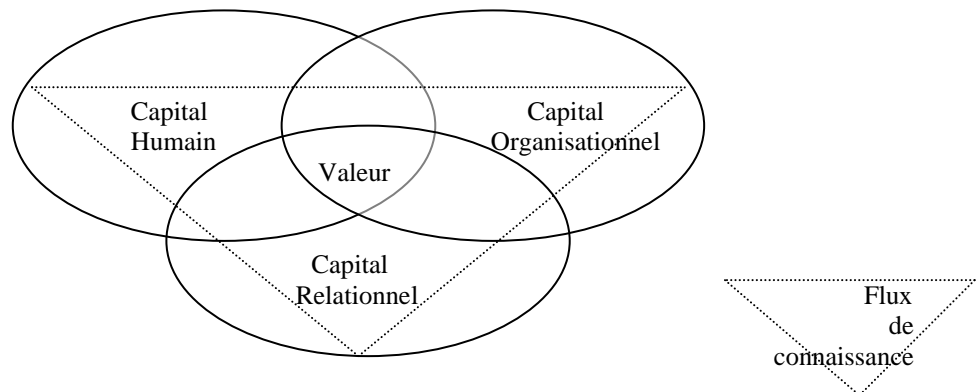
Selon l'IFAC<sup>17</sup>, le capital intellectuel recouvre trois grandes composantes :

- Le capital organisationnel : il est formé des procédés, systèmes et organisations lui offrant la possibilité d'accumuler, de mémoriser et de transmettre son savoir – faire. Les synergies développées à l'intérieur de l'organisation contribuent significativement à l'innovation de l'entreprise ;
- Le capital relationnel : il s'agit du fonds de commerce et des relations que l'entreprise entretient avec ses clients ;
- Le capital humain : il se compose des talents et des compétences de chacun des salariés et managers de l'entreprise.

---

<sup>17</sup>IFAC : « The Measurement and Mangement of Intellectual Capital : An introductionn », 48 p.

**Schéma n° 11 : Typologie de l'IFAC**



Source : Edvisson et Malone (1997)

Cette classification est discutable car elle n'a pas fait l'objet d'une validation empirique. Toutefois elle a le mérite de fournir une base de travail intéressante pour construire une typologie a priori sur le capital intellectuel.

La typologie ci-après reprend ce classement en distinguant le capital organisationnel, le capital relationnel et le capital humain.

## 1. Le capital organisationnel

La notion de capital organisationnel trouve son origine dans les travaux relatifs aux sciences des organisations menées par Chandler (1992) et Coase (1937). Dans la continuité de ces travaux, Jensen (1983) trace les contours du capital organisationnel sur deux dimensions :

- Un système de contrôle permettant la mesure de la Performance ;
- Un système d'allocation des pouvoirs décisionnels marqué par l'utilisation des connaissances et les conflits d'agence.

La coordination optimale de ces deux dimensions conditionne notablement la création de valeur de la firme.

Selon les travaux de Milgrom et Roberts (1992), l'architecture organisationnelle d'une entreprise est caractérisée par :

- Le processus de décision ;
- Le flux de ressources et d'informations ;
- Les objectifs de l'organisation.

L'entreprise est donc traversée par un processus dont le fonctionnement régulier est capitalisé en un savoir-faire (« le capital process »). Ce savoir-faire est une connaissance qu'il faut diffuser au sein de l'entreprise afin de la rendre pérenne. L'entreprise capitalise l'expérience acquise sur son propre processus de production (« le capital connaissance »). Enfin, la gestion du savoir doit être dynamique et doit épouser l'évolution des techniques. L'entreprise est amenée à engager des frais de Recherche et Développement dont les produits sont capitalisés (« Le capital Recherche et Développement »).

### **1.1. Le « capital process »**

Un processus peut se définir comme un ensemble de tâches organisées (Arthus et Genevoix, 1998). Le « capital process » constitue la structure organisationnelle de l'entreprise. Il n'est pas identifiable en tant que tel et correspond au résultat d'une combinaison entre différents facteurs, tels que les objectifs organisationnels et les ressources engagées.

Le process doit répondre aux attentes des clients en capitalisant efficacement un mode d'organisation de la production et une gestion adaptée de la qualité.

Le capital process peut se diviser successivement en capital logistique et en capital qualité.

#### **1.1.1. Le capital logistique**

Le processus est un ensemble structuré de tâches. Lorino (1991) le définit comme le lien entre les objectifs à atteindre et le développement des activités. Lebas et

Mévellec (1999) définissent les activités comme « *un ensemble de tâches réalisées par un groupe d'hommes ou de femmes mobilisant un savoir-faire et des moyens en vue de fournir une prestation matérielle ou immatérielle à un client* ».

La performance d'un processus s'apprécie en identifiant les contributions favorables de chaque activité à la satisfaction du client. L'harmonisation de ces contributions fait appel à des outils et à des compétences dont la maîtrise est capitalisée par l'entreprise. Il s'agit de la logistique.

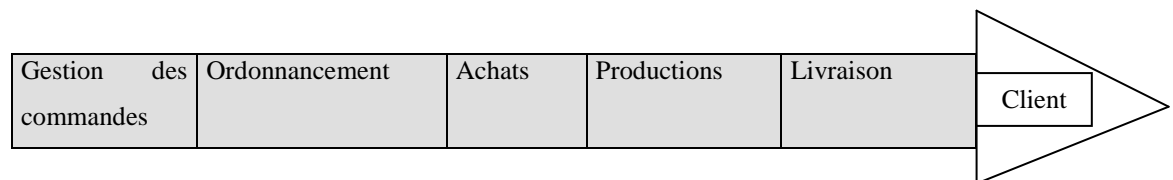
L'ASLOG (Association Française de Logisticiens d'Entreprises) propose, par convention, une définition de la logistique : « *La logistique est constituée par l'ensemble des activités ayant pour objet la mise en place au moindre coût d'une quantité déterminée d'un produit à l'endroit et au moment où la demande existe* ».

Le capital logistique est donc constitué par la capacité d'une entreprise à organiser de manière optimale les tâches, puis les activités contribuant aux processus d'achat, de production et de vente des biens et/ou services de l'entreprise.

Ainsi, le capital logistique permet à un processus d'être viable et cohérent.

A partir de travaux menés sur la définition de la performance, Lorino (1995) établit une correspondance entre la « chaîne de valeur » développée par Porter (1986) et la nature d'un processus logistique :

**Schéma n° 12 : Processus logistique**



Source : Lorino (1995)

En considérant que les activités sont porteuses de performance, Lorino (1995, *op.cit.*) précise : « *L'articulation des activités en processus peut apparaître de fait comme la*



*mise en œuvre pratique du concept de chaîne de valeur de Porter » (..) « La valeur se crée par agencement en réseau d'une multiplicité de processus ».*

L'acquisition d'un capital logistique consiste pour une entreprise à regrouper les activités, qui contribuent à délivrer un produit valorisé par le client.

Le capital logistique est donc composé principalement par :

- Le processus de production qui est constitué par la chaîne d'activités et de tâches contribuant à la création des produits ou à la réalisation des services. Il s'agit d'un processus de transformation. Ce processus peut porter sur le mode de production ou sur le mode de conception des prestations de service. Il peut aussi porter sur le mode de financement ou sur les contrats d'assurance encadrant l'exploitation de l'entreprise. Au sein de la chaîne de valeur, le processus de production se rapporte directement à la production, aux achats et à la gestion des commandes.
- Le processus de flux fonctionnel qui concerne toutes les opérations destinées à transporter, à stocker, à réceptionner ou à livrer les matières premières, les produits finis ou en-cours. Ce processus se rattache à l'ordonnancement.
- Le processus de vente qui permet de créer un cadre adapté pour établir une relation client. Les contrats et les procédures marketing, qui détectent les besoins des clients, sont des activités qui contribuent de manière significative au bon fonctionnement du processus. L'aboutissement du processus est la livraison au client.
- Le processus de service après-vente a pour objectif d'apporter au client un cadre optimal pour l'utilisation des produits. Ce processus dépasse la livraison et se rattache à un accompagnement du client dans l'utilisation de son produit.

D'après une étude menée par le Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts-Comptables, la capitalisation d'un savoir-faire en terme de processus offre à l'entreprise l'opportunité de diminuer de 5 % ses coûts opérationnels et ses frais financiers.

Le capital logistique contribue efficacement à l'exploitation de l'entreprise, lorsqu'il qu'il est constitué et utilisé selon un objectif précis défini par une autorité stratégique au sein de l'entreprise. Cet objectif correspond à la satisfaction des clients, qui est obtenue, dès lors que l'entreprise s'assure que le capital processus est soutenu par des activités, destinées à valider et à accompagner la qualité de la production de biens ou services.

### **1.1.2. Le capital qualité**

Savall et Zardet (1995) distinguent deux niveaux d'appréciation de la qualité. D'une part, la qualité interne qui est évaluée par le producteur de biens ou le prestataire de services, et d'autre part, la qualité externe qui procède du jugement subjectif du client.

- **La qualité interne**

La qualité interne est fondée sur l'observation du processus qui produit des biens et des services dans l'entreprise.

Si Gervais (1991) indique que « *la qualité d'un produit se définit comme son aptitude à satisfaire les besoins de l'utilisateur* », il mentionne aussi que la qualité est constituée principalement par deux outils qui contribuent significativement à la capitalisation intellectuelle de la qualité :

- Une application informatique efficace permettant d'identifier les éléments de non-qualités ;
- L'adoption d'une démarche de qualité applicable sur l'ensemble du processus. Cette approche concerne particulièrement le personnel.

La démarche qualité repose sur les liens entre les différentes activités pour la production d'un produit ou pour la prestation d'un service. Lemaitre et Maders (1991) proposent d'identifier un chemin de la qualité parcourant six étapes :

- Inventorier les fonctions réalisées ou non dans un processus ;

- Identifier les besoins et attentes du client ;
- Privilégier les résultats attendus par rapport aux moyens mis en œuvre ;
- Critiquer les performances du processus en se référant à ses objectifs ;
- Remettre en question le processus établi ;
- Réadapter le processus pour lui permettre de générer ce qu'il est capable de produire.

Selon Mevellec (1994, *op.cit.*) et Gervais (1991, *op.cit.*), le processus est orienté vers le client. La qualité interne est donc corrélée avec la qualité externe exprimée par la satisfaction du client.

- **La qualité externe**

La qualité externe s'évalue à travers la satisfaction des clients et cette capitalisation est intimement liée au capital relationnel (voir ci-dessous). La qualité externe repose sur l'opinion naturellement subjective des clients.

Spence (1974) a montré que les clients utilisent des éléments de marché pour déterminer leur acte d'achat. La part de marché obtenue par un fabricant ou le niveau du prix de vente peut être apprécié comme une garantie de qualité par les clients. En effet, les consommateurs peuvent considérer qu'un produit dont le prix est élevé a fait l'objet de nombreux contrôles et est donc fiable. De même, les clients considèrent que les biens et services vendus par une entreprise dont la part de marché est importante est une preuve de la qualité des produits.

D'autres recherches ont montré l'importance de la qualité pour maîtriser les coûts de production et créer de la valeur. Buzzel et Bradley (1987) affirment que les ventes de produits de haute qualité procurent à l'entreprise un avantage concurrentiel significatif. Ces produits dégagent une rentabilité supérieure à celle générée par un processus qui ne subit pas une approche qualité.

A l'inverse Brickley, Smith et Zimmerman (1997) constatent que la progression de la qualité des produits ou des processus ne provoque pas nécessairement une maximisation de la création de valeur.

Fahmi (1999,*op.cit.*) propose une synthèse qui réconcilie les deux versants de la qualité (interne/externe) : *« un produit/service satisfera au critère de qualité s'il crée de la valeur, autrement dit si le consommateur est prêt à payer un prix qui couvre son coût, et juge cette qualité au minimum équivalente à ce qu'il obtiendrait par ailleurs pour le même prix. Le coût de la qualité est constitué aussi bien par du temps passé à découvrir et à corriger les défauts, que par les dépenses occasionnées avec la formation du personnel aux outils qualité, et surtout du coût de la conception et de la mise en place d'une nouvelle architecture organisationnelle appropriée qui incite les employés à améliorer la qualité ».*

Cette proposition a le mérite d'établir un lien entre la satisfaction des clients à la création de valeur de la firme. Une entreprise peut engager des dépenses importantes pour garantir au process et au produit un niveau maximal de qualité.

Outre la réconciliation entre la qualité externe (qualité du produit chez le client) et la qualité interne (qualité du produit chez le fabricant), cette définition reprend les caractéristiques propres à la capitalisation d'un savoir-faire tel que les coûts de conception de l'organisation et les dépenses liées à la formation du personnel. Ces frais sont directement liés à la capitalisation intellectuelle de l'entreprise.

Ainsi l'accès à une « qualité totale » ne répond pas seulement à une volonté unilatérale de la direction, elle entraîne, au sein de l'entreprise, le développement d'un système de formation, d'apprentissage et de connaissance qu'il est nécessaire d'analyser pour décrire le capital organisationnel de manière exhaustive.

## **1.2. Le « capital connaissance »**

La connaissance dans l'entreprise est un thème qui a fait l'objet de nombreux travaux de recherche.

Prescott et Vissher (1980) considèrent que le capital organisationnel correspond aux informations acquises par l'entreprise. Ces connaissances lui permettent d'améliorer l'efficacité de son processus de production et de prestation de services. Cette

connaissance (« Knowledge ») offre à l'entreprise la capacité d'allouer de manière optimale les ressources humaines en face des tâches à effectuer.

Drucker (1993) considère la connaissance comme l'unique ressource qui ait une signification dans la perspective de la nouvelle économie, principalement marquée par la dématérialisation des échanges et de la production.

Grant (1996) indique que la connaissance est composée de l'information et du savoir – faire. Cette définition nous entraîne à proposer trois dimensions du « capital connaissance » :

- La création de connaissances ;
- L'apprentissage et la diffusion d'information ;
- L'effet d'expérience : le savoir – faire.

Cette typologie permet d'identifier deux aspects du « capital connaissance » présents dans l'entreprise. D'une part, le « capital informationnel » qui couvre la création de connaissances et une partie du savoir – faire en terme de création nette de compétence, et d'autre part, le « capital apprentissage organisationnel » qui se compose principalement de l'apprentissage et d'une partie du savoir-faire en terme d'effet d'expérience.

### **1.2.1. Le « capital informationnel »**

Les premières études traitant de la création de connaissances dans la firme remontent aux années 1950 avec les travaux de Polanyi (1967) qui considère que la connaissance repose sur trois axiomes :


- La véritable création de connaissances ne peut s'expliquer à partir de règles mathématiques ou logiques ;
- La connaissance procède d'un raisonnement humain. Sa création est donc personnelle. Elle est aussi publique car elle procède aussi de l'échange entre les individus d'une même entreprise ;

- Il faut distinguer la connaissance explicite, identifiable et codée précisément par la firme, et la connaissance tacite qui provient d'une accumulation inconsciente d'informations par les individus ou les groupes.

- **La capitalisation de la connaissance**

La théorie des connaissances a considérablement progressé à partir des recherches des japonais Nonaka et Tagueuchi (1995). La création de connaissances est une réponse de l'entreprise face à un environnement changeant et imprévisible. Les auteurs explorent la manière dont sont converties les connaissances implicites et comportementales des salariés et des dirigeants en une connaissance organisationnelle partagée et possédant une capacité d'influence sur un environnement par nature hostile. La conversion est composée des modes suivants : l'externalisation (Conversion de la connaissance tacite en connaissance codifiée), la combinaison (codifiée vers codifiée : systématisation des concepts explicites en un système de connaissance), l'internalisation (codifiée en tacite : absorption de la connaissance explicite dans la connaissance tacite) et la socialisation (tacite en tacite : partage de l'expérience).

**Tableau n° 23 : conversion de la connaissance**

A partir de ....	Vers...		
		Connaissance Tacite	Connaissance explicite
Connaissance Tacite		Socialisation	Externalisation
Connaissance explicite		Internalisation	Combinaisons

Source : Nonaka et Tagueuchi (1995)

Selon Nonaka et Tagueuchi (1995, *op.cit.*) un processus d'accumulation de savoir-faire peut être mené sur cinq étapes :

- Etape 1 : Partage de la connaissance tacite, une organisation ne peut créer une connaissance ou un savoir-faire sans prendre en compte les motivations des individus qui composent l'entreprise ;

- Etape 2 : Elaboration de concept, interaction entre connaissance implicite et connaissance explicite ;
- Etape 3 : Justification des concepts, les fondements de la connaissance doivent être en cohérence avec les finalités de l'entreprise ;
- Etape 4 : Création d'un savoir-faire tangible ;
- Etape 5 : Diffusion de la connaissance, l'effet d'expérience en interne est associé à un avantage concurrentiel obtenu en externe (voir ci-dessous : le « capital transmetteur de connaissance ») .

Ces étapes répondent à l'hypothèse selon laquelle, la création de connaissances est basée sur le contrôle de l'interaction agissant entre la connaissance codifiée et la connaissance tacite.

- **La firme : un réseau de connaissances**

Pour Cohendet et Llerena (1999), le processus de connaissances qui parcourt la firme est défini par les auteurs : « *Les mécanismes cognitifs chez les membres de l'organisation jouent un rôle prépondérant. Ceux-ci impliquent le développement d'une base collective de connaissances, la définition d'un ensemble de règles, de codes et de langages communs qui sont à la base de la constitution et de l'évolution des routines. Ce qui importe dans cette vision, c'est l'ensemble des processus mentaux à travers lesquels les agents forgent leur représentation du monde* ».

Cohendet et Llerena (1999) mettent en évidence une distinction entre la connaissance des individus (salariés et dirigeants) et la connaissance sociale (l'entreprise, les centres de profits...) à travers la distinction connaissance tacite / connaissance explicite (codifiée) :

**Tableau n° 24 : matrice du capital connaissance**

Connaissance	Individuelle	Sociale
<b>Codifiée</b>	Consciente Mémemorisée	Finalisée Encodée
<b>Tacite</b>	Automatique Incorporée	Collective Encadrée : culture

Source : Cohendet et Llerena (1999)

L'objectif est de maximiser « la valeur » des connaissances construites afin de développer la Performance de l'entreprise. Pour devenir opérationnelle, ces connaissances créées sont transformées en compétence par l'entreprise. Cette opération (qui est un savoir-faire en elle-même) est réalisée par l'apprentissage organisationnel développé par l'entreprise.

### **1.2.2. Le « capital apprentissage » organisationnel**

Mathews (1996) identifie deux grands niveaux d'apprentissage dans l'organisation :

- L'apprentissage interne qui correspond au développement de son savoir-faire et donc de sa compétence ;
- L'apprentissage externe qui dépend des rapports entretenus entre les firmes pour collaborer afin de développer leur compétence en commun.

#### **• L'apprentissage interne**

Levitt et March (1988) étendent l'apprentissage organisationnel à l'ensemble des actions qui ont pour vocation de :

- Modifier l'encodage des routines de l'organisation ;
- Entraîner l'acquisition de connaissances nouvelles utiles à l'organisation ;
- Augmenter les capacités à réaliser des actions productives.



Cette typologie implique trois remarques. D'une part, la connaissance et l'apprentissage sont deux notions liées. C'est leur interaction qui permet de capitaliser la compétence au sein de l'entreprise. D'autre part, l'apprentissage est la transcription de la connaissance dans l'action. L'apprentissage permet à l'entreprise d'acquérir la compétence. Enfin, la routine qui est un processus de répétition offre deux avantages à l'entreprise. Dans un premier temps, elle facilite l'apprentissage grâce aux expériences passées et dans un second temps, elle permet que les tâches soient réalisées plus rapidement.

- **L'apprentissage externe**

L'apprentissage externe dépend du mode des relations institutionnelles entre les firmes sur un marché donné. Concrètement, cette approche suppose la création d'un Groupement d'Intérêts Economiques ou, dans le meilleur des cas, le montage d'une « joint venture ».

Lundvall (1992) souligne que les innovations reposant sur un fort processus interactif entre firmes favorisent grandement l'apprentissage des organisations concernées.

L'apprentissage externe repose sur l'hypothèse qu'il existe dans l'organisation des relations entre des compétences préexistantes (Koenig (1999)). Ce sont en effet ces relations qui permettront de faciliter l'apprentissage de connaissances nouvelles par l'entreprise. Mathews (1996, *op.cit.*) indique que ce sont les structures de nature participative qui se prêteront le mieux aux processus d'apprentissages.

Argyris et Schön (1974) émettent l'idée selon laquelle l'apprentissage organisationnel permet d'augmenter le portefeuille d'actions de la firme. Cette approche suppose que la connaissance soit utile à l'organisation et que l'apprentissage soit diffusé à l'ensemble de l'organisation. Dès lors, l'apprentissage permettra à la firme de développer une compétence à partir de la connaissance.

La compétence est donc l'objectif de l'apprentissage sachant que comme l'indique Coutinet (1999) : « *L'apprentissage organisationnel constitue ici un processus majeur dans l'amélioration et l'enrichissement des compétences, tant au niveau de la*

*firme que dans ses relations avec les autres (...). Au total, l'apprentissage organisationnel permet à la firme d'accumuler des compétences qui seront à la base de son avantage concurrentiel... ».*

### **1.3. Le « capital Recherche et Développement »**

La Recherche Développement est définie selon deux approches, d'une part en analysant la nature économique de cet immatériel et d'autre part, en présentant les définitions proposées par les normes comptables.

#### **1.3.1. La nature économique du « capital Recherche et Développement »**

L'OCDE propose une définition du contenu de la Recherche et Développement : il s'agit des dépenses finançant les travaux permettant d'accroître la connaissance scientifique et technique. Ces connaissances doivent pouvoir être applicables par l'entreprise.

En France, le Commissaire Général au Plan précise que les travaux qualifiés de Recherche et Développement sont destinés à être entrepris systématiquement. Ils poursuivent l'objectif d'augmenter la connaissance technique dans les entreprises. Les conclusions de ces travaux doivent permettre aux entreprises de mener de nouveaux programmes de production en terme de biens et services.

Ces deux définitions établissent un lien direct entre les frais engagés dans ce domaine et l'évolution de l'exploitation qui peut en résulter.

Cunéo (1984) justifie ce lien en montrant l'influence de ces dépenses sur la production et sur la croissance économique d'une firme. Son étude est fondée sur l'utilisation d'une fonction de production Cobb-Douglas. Elle établit que

l'investissement en Recherche et Développement provoque 1 % de croissance de la production. Le niveau de croissance de la production est identique pour un investissement physique et matériel.

L'étude démontre que le « stock de Recherche et Développement » possède un taux de rendement important. Il constate aussi que ce taux se déprécie avec le temps. Pour autant la dépréciation du capital Recherche et Développement demeure très différente de l'amortissement du capital physique. La durée d'amortissement d'un investissement qui repose sur une démarche intellectuelle ne peut être estimée de façon fiable. Cette incertitude rend difficile sa comptabilisation.

### **1.3.2. La nature comptable du « capital Recherche et Développement »**

- **La doctrine comptable**

Les investissements en Recherche & Développement sont reconnus dans la plupart des cadres comptables dont les cadres comptables français (PCG), américain (US GAAP) et international.

Le Plan Comptable Général (PCG) définit les frais de Recherche et Développement comme « *des dépenses qui correspondent à l'effort réalisé par l'entreprise dans ce domaine pour son propre compte* ».

Le CNC approfondit cette définition en précisant que la Recherche Développement peut se décliner en trois types de programme :

- « Les travaux de recherches fondamentales sont ceux qui concourent à l'analyse des propriétés, des structures, des phénomènes physiques et naturels en vue d'organiser en lois générales, au moyen de schémas explicatifs et de théories interprétatives, les faits dégagés de cette analyse. Ces travaux sont entrepris soit par pure curiosité scientifique (recherche fondamentale pure), soit pour apporter une construction théorique à la résolution de problèmes techniques (recherche fondamentale orientée). »

- « La recherche appliquée est entreprise, soit pour discerner les applications possibles des résultats d'une recherche fondamentale, soit pour trouver les solutions nouvelles permettant d'atteindre un objectif déterminé choisi à l'avance. Elle implique la prise en compte des connaissances existantes et leur extension dans le but de résoudre des problèmes particuliers. »
- « Le développement, appelé expérimental, est l'ensemble des travaux systématiques fondés sur des connaissances obtenues par la recherche ou l'expérience pratique, effectués en vue de la production des matériaux, dispositifs, produits, procédés, systèmes ou services nouveaux, ou encore leur amélioration substantielle. »

Au niveau international, l'IASB<sup>18</sup> définit, d'une part, la Recherche et d'autre part, le Développement :

- La Recherche est un « travail original conduit systématiquement avec l'espoir d'acquérir une compréhension et des connaissances scientifiques ou techniques nouvelles » ;
- Le Développement est la « mise en œuvre de plans ou d'études pour la production de matériaux, d'appareils, de produits, de procédés, de systèmes ou de services nouveaux ou fortement améliorés, en application de découvertes réalisées ou de connaissances acquises, avant le commencement d'une production commercialisable »

- **Analyse typologique**

Boisselier (1988) synthétise ces postulats : « *La recherche et développement englobe les travaux entrepris de façon systématique dans le but d'accroître les connaissances scientifiques et techniques ainsi que l'utilisation des résultats de ces travaux pour amener au stade de l'exploitation de nouveaux produits, matériaux, dispositifs,*

---

<sup>18</sup> IASC (1999) : IAS n° 9

*systèmes et procédés* ». L'auteur propose une typologie par nature de la Recherche et Développement :

- Le Développement expérimental : travaux fondés sur un savoir détenu par l'entreprise et acquis au moyen de la recherche ou de l'expérience d'un savoir – faire déjà maîtrisé ;
- La Recherche appliquée : travaux menés aux fins d'acquérir de nouvelles connaissances. L'objectif de la recherche est clairement défini ;
- La Recherche fondamentale : travaux expérimentaux et / ou théoriques. L'objectif est de maîtriser des connaissances sur les fondements de phénomènes observés. L'application pratique n'est pas prise en compte.

Le capital Recherche Développement génère une production immatérielle qui est observable dans tous les autres domaines du capital intellectuel. Ainsi, la Recherche – Développement permet de développer un brevet / licence (« capital connaissance »), une qualité du processus (« le capital process »), une marque (« capital client »).

## **2. Le capital relationnel**

### **2.1. Le « capital client »**

Le « capital client » est la valeur des relations qui sont entretenues par l'entreprise avec ses clients. Pour le comptable, la notion de goodwill ou de fonds de commerce recouvre cette notion. L'entreprise doit répondre à plusieurs interrogations pour gérer de manière optimale son « capital client » :

- Quels sont les caractéristiques des clients de l'entreprise ?
- Quelle est la durée moyenne de la relation de chaque client avec l'entreprise ?

- Quel est le rôle joué par le client dans la conception, la production, la présentation et la communication des produits ?
- Quelle est la satisfaction du client pour les produits de l'entreprise ?
- Quelle est la probabilité pour que le client d'aujourd'hui soit le client de demain ?

A travers ces interrogations, le capital client est un élément du capital intellectuel constitué par la maîtrise intégrale de la relation client. Cette relation est entretenue par l'entreprise et fluctue à l'intérieur d'un processus dont les principales phases sont :

- L'acquisition du client
- La conservation du client
- La satisfaction du client

### **2.1.1. Le capital acquisition**

Le capital acquisition représente la capacité de l'entreprise à attirer et à gagner de nouveaux clients. L'entreprise dispose de plusieurs moyens pour créer la relation de confiance client-fournisseur. L'acquisition de nouveaux clients est coûteuse pour l'entreprise. Pour autant, les praticiens considèrent que l'obtention d'un nouveau client représente, en moyenne, dix fois les dépenses investies pour sa prospection.

En premier lieu, l'entreprise peut mener une démarche de prospection sur un nouveau marché afin de solliciter la demande. Cette prospection peut être active ou passive. Si l'approche est active, l'entreprise propose un produit et cherche à solliciter chez le client son désir de possession. Si l'approche est passive, l'entreprise doit analyser les goûts, les besoins et les centres d'intérêts de ses clients potentiels. L'objectif de cette analyse est d'anticiper et de canaliser la demande.

En second lieu l'acquisition de clients repose sur la personnalisation de la relation avec le client. Le client a envie d'être reconnu en tant qu'individu à part entière. Cette stratégie conduit l'entreprise à développer une segmentation de ses relations

client. La segmentation permet d'effectuer un tri entre les clients potentiels les plus précieux à capitaliser en terme de marge ou de volume, et ceux qui ont un faible potentiel de croissance.

### **2.1.2. Le capital fidélisation**

En marketing, de nombreux auteurs ont montré que les entreprises s'engageaient depuis de nombreuses années vers une stratégie défensive fondée sur la fidélisation (Reichheld et Sasser, 1990).

Ainsi, la conservation des clients est une préoccupation importante dans toutes les entreprises et notamment celles du secteur tertiaire (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, Schlesinger, 1994).

La fidélisation consiste, pour l'entreprise, à s'assurer que le client renouvelera son acte d'achat. Cette fidélisation peut prendre la forme d'actions de prestige afin qu'ils aient un sentiment d'appartenance lors de l'acte d'achat.

Cette fidélisation est fondée sur deux grands items. Il s'agit d'une part, d'intégrer des clients au sein du processus de production et d'autre part, d'accompagner une démarche commerciale permettant à l'entreprise de renforcer la confiance des clients dans les produits vendus.

- **Fidélisation et processus de production**

Edvison et Malone (1997, *op.cit.*) indiquent que le client est l'initiateur de tous les produits et services « *ainsi que leur juge ultime* ». Dans cette approche, le client est considéré comme un entrepreneur qui bénéficie d'une prestation fonctionnelle dont la qualité repose sur l'usage et l'utilité ressentie par le client. Cette démarche permet de bâtir un cadre relationnel fort avec le client.

Pour développer ce capital relationnel, l'entreprise en interne peut développer une base de données actives issue de l'intelligence économique et de la veille stratégique afin de suivre les caractéristiques par segment des clients. L'exploitation de cette base est le garant du lien client-fournisseur puisqu'il identifie et traite les évolutions de comportements des clients selon plusieurs paramètres et variables. L'objectif est de créer des liens entre les variables pour optimiser la relation client.

La croissance des nouvelles technologies de l'information a permis de rapprocher considérablement le client de son fournisseur. Le e-commerce apporte une réelle valeur au client dans la mesure où le contenu, la commercialité, la personnalisation et la convivialité des produits répondent directement aux besoins exprimés par les clients.

Ainsi, l'intégration du client dans l'objectif du processus de production fidélise le client grâce à une relation de proximité. La personnalisation des relations au moyen de commerciaux et de ressources humaines adaptées et motivées offre un cadre de fidélisation aux clients. Le capital client est donc en connexion directe avec le capital process et le capital humain.

- **Fidélisation et confiance**

Le capital relationnel est fondé sur la confiance que les clients accordent à l'entreprise. L'étude de la confiance fait appel à des recherches en psychologie sociale et en socio-économie.

Buzzell et Cort (1974) présentent une étude sur les assortiments non-alimentaires en grande surface qui montre que la confiance est directement corrélée à la fidélisation des clients. En effet, la confiance se développe à partir de la répétition d'achats sur une même ligne de produit. La confiance est soumise à des pressions environnementales qui peuvent être réglementaires, concurrentielles ou se rapporter à des phénomènes moins rationnels telle que la mode. Elle est soumise à des caractéristiques intrinsèques du client en fonction de sa propre subjectivité.



Selon Edvinson et Malone (1997, *op.cit.*), l'instauration d'un climat de confiance avec le client peut prendre deux formes. D'une part, l'entreprise doit connaître et assurer le suivi de l'évolution des besoins et goûts des clients. D'autre part, l'entreprise doit associer les consommateurs potentiels aux innovations de ses produits et dispenser une formation et un service après vente adapté permettant aux clients d'utiliser les produits de manière optimale.

Cette démarche d'association et de partenariat volontaire, et dirigée vers les clients a déjà été adoptée par de nombreuses firmes telles que IKEA , Darty, L'Oréal ou IBM.

### **2.1.3. Le capital satisfaction**

La satisfaction du client peut aussi être abordée sous l'angle de la valeur (Zeithalm, 1988). En effet, la satisfaction des clients confère une valeur aux biens et/ou services et d'après Anderson & Narus (1995), seule la valeur procure un avantage compétitif à l'entreprise.

- **Satisfaction des clients et valeur des biens et services**

En 1906, Marshall définit la notion de « surplus du consommateur ». Il s'agit de la différence entre, d'une part, le prix maximum qu'un client est disposé à payer pour augmenter sa satisfaction et d'autre part, le prix réel du produit. Marshall est le premier à reconnaître que la valeur d'un bien ou d'un service dépend du ressenti des clients. Il établit un lien entre la satisfaction du client et le prix qu'il consent à payer.

Porter (1986) analyse la performance comme un avantage concurrentiel. Les clients à l'extrémité finale de sa chaîne de valeur : *« l'avantage concurrentiel procède essentiellement de la valeur qu'une firme peut créer pour ses clients en sus des coûts supportés par la firme pour la créer. La valeur est ce que les clients sont prêts à payer et une valeur supérieure s'obtient en pratiquant des prix inférieurs à ceux de ses concurrents pour des avantages équivalents ou en fournissant des avantages uniques qui font plus que compenser un prix plus élevé ».*

Lorino (1991) confirme l'existence d'un lien entre la satisfaction des clients et la valeur puisque : « *celle – ci n'est établit que par le marché, et en dernier ressort, par l'appréciation du client (...). Il achète des fonctionnalités, des services, et la façon de les produire n'est pas sa principale préoccupation* ».

La principale difficulté pour l'entreprise est d'identifier la satisfaction des clients. En effet, la satisfaction est fondée sur un jugement humain qui est par nature principalement affectif et pas uniquement rationnel. Toutefois, pour de nombreux auteurs, il résulte de la comparaison entre la valeur attendue et la valeur obtenue (Woodruff, 1997).

Ce jugement est formulé à la suite de l'achat. Le renouvellement de celui-ci permettra d'estimer le niveau de satisfaction de la demande. La satisfaction du client est donc la capacité de l'entreprise à la créer et à la capitaliser.

- **La capitalisation de la satisfaction des clients**

La valeur d'un produit ne peut se justifier auprès d'un client par une simple augmentation des coûts. Lorino (1991) ajoute : « *l'entreprise argumentera dans un tout autre registre : son produit est de meilleure qualité, il peut être livré plus vite, un nombre supérieur d'options est offert au catalogue, etc ...* ». Ainsi, certaines activités telles que l'accueil des clients, la disponibilité... impliquent des coûts supplémentaires mais entretiennent la satisfaction des clients.

Bancel – Charensol et Jougleux (1998), en étudiant spécifiquement la valeur dans les services, propose une approche de la valeur – clients : « *La valeur perçue par le client apparaît comme le résultat d'une comparaison entre ce que le client retire du service et ce qu'il lui en coûte pour l'acquérir* ». Une fonction appelée Valeur nette pour les clients est définie et exprime la capitalisation de la satisfaction :

$$\text{Valeur nette pour le client} = f(\text{qualité perçue, prix payé})$$

La valeur client est donc fondée sur la dualité Prix et Qualité. Le principal apport de ces recherches est de placer le client au centre des objectifs de Performance de la firme. Le client, ou plus généralement la demande, est à la fois la cible et la ressource du processus de production. De plus, ces études proposent de dépasser la proposition selon laquelle la qualité d'un bien ou d'un service repose sur la qualité de la relation client. La qualité dépend en réalité de la manière dont le client est positionné par rapport processus de production (Bancel – Charensol et Jougleux (1998, *op. cit.*)).

\*\*\*

Le capital client repose donc sur une capitalisation de la connaissance (mémoire de l'organisation) des motivations, des goûts et des objectifs des consommateurs. Cette gestion de la connaissance permet d'entretenir une relation de confiance avec des clients qui lui resteront fidèles pour autant que l'entreprise conserve et entretienne sa réputation.

## **2.2. Le « capital réputation »**

La réputation est principalement l'image reflétée par l'entreprise en direction de ses partenaires.

Le « capital réputation » prend place dans un environnement marqué par une forte asymétrie d'information. La réputation procède d'un mécanisme de signal émis par l'organisation auprès de ses partenaires (Spence,1974). Ce signal contient les caractéristiques essentielles de l'entreprise prise dans son ensemble (entité + produits & services).

Par ailleurs, Fombrun et Shanley (1990) considèrent que la réputation est fondée sur les jugements cumulés des partenaires. Ces jugements sont soumis à la qualité des produits et des services qui lui sont associés (cf le capital qualité), aux messages publicitaires et à la marque (ou aux marques) possédée par l'entreprise et reconnue sur les marchés.

Rao (1994) considère que la réputation est un construit social provenant d'un processus de légitimation. Ce processus de légitimation est acquis par l'entreprise dès lors qu'elle se réfère à des dispositions éthiques ou à un code de déontologie rattaché à une pratique professionnelle.

### **2.2.1. Le capital éthique**

L'éthique et les réflexions portant sur la déontologie ont connu leurs premiers développements aux Etats-Unis (« Business Ethic ») dans les années soixante.

Cette émergence conceptuelle est la contrepartie des mouvements de dérégulation des activités économiques (déréglementation, privatisation, renforcement du rôle des autorités de régulation telles que la Commission des Opérations de Bourse). Cette évolution a profondément influencé la gestion des entreprises et les relations que celles-ci entretiennent avec ses partenaires (La Bruslerie *et alii*, 1992).

L'entreprise recherche la confiance de ceux-ci. Elle va donc s'engager à ne pas tricher et à respecter ses engagements vis à vis de ses collaborateurs et des tiers.

Jobard (1992) propose une définition de l'éthique : « *L'éthique est un champ qui implique tous les champs. C'est une morale au second degré puisqu'il s'agit d'une réflexion, d'une interrogation, d'une justification des règles morales. La principale préoccupation de l'éthique est la construction des systèmes moraux ; c'est dans ce sens que l'on peut parler de l'éthique de Kant ou de l'éthique des utilitaristes anglo-saxons* ».

Ce concept immatériel suppose la rédaction d'une charte éthique et d'une formation du personnel. Ainsi le groupe Suez-Lyonnaise des Eaux a rédigé une charte éthique : respect de l'environnement, loyauté dans ses relations avec ses partenaires, respect de ses salariés...

Les problèmes d'éthique peuvent s'analyser sur trois niveaux de l'entreprise, les individus, l'entreprise et l'environnement de celle-ci

**Tableau n° 25 : Typologie des problèmes d'éthique dans l'entreprise**

	<b>Individus</b>	<b>Entreprise</b>	<b>Environnement</b>
<b>Stratégie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acquisition d'informations</li> <li>✓ Délits d'initiés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acquisitions d'information</li> <li>✓ Qualité de l'information divulguée</li> <li>✓ Tactique financière</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Exportation des capitaux</li> <li>✓ Restructurations</li> <li>✓ Pouvoir politique et lobbying</li> <li>✓ Situation de la concurrence</li> </ul>
<b>Gestion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conflits d'intérêts</li> <li>✓ Négligence</li> <li>✓ Dissimulation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Droit des petits actionnaires</li> <li>✓ Profits excessifs</li> <li>✓ Endettement massif</li> <li>✓ Gestion des employés</li> <li>✓ Pratiques déloyales</li> <li>✓ Pratiques illégales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dispositions fiscales</li> <li>✓ Tribunaux de commerce</li> <li>✓ Vulnérabilité sectorielle</li> </ul>

Source : d'après Pasquero (1995)

Cette typologie identifie les zones de risques propres au respect de l'éthique dans la vie des affaires. Actuellement de nombreux groupes mettent en place des comités éthiques ou déontologiques pour montrer leur intérêt pour ces problèmes moraux. Il s'agit aussi pour les entreprises d'apporter aux utilisateurs des comptes des garanties d'honnêteté et de probité qui contribueront à sa bonne réputation.

La démarche éthique est un investissement pour l'entreprise. Elle implique un arbitrage entre les frais engagés et le gain potentiel.

Milgrom et Robert (1988) qui établissent un lien entre éthique et réputation, analysent le mécanisme réputationnel au travers de cinq facteurs de contingence :

- le montant du profit de la firme en cas de fraude ;
- le montant nécessaire pour recouvrer la réputation détruite ;
- le montant des effectifs concernés par une conduite opportuniste de l'entreprise ;
- la durée avec laquelle la fraude sera détectée ;
- l'évaluation des pertes de l'entreprise à la suite de la révélation de son opportunisme.

## 2.2.2. Le capital publicité

Le message publicitaire participe à l'établissement d'une réputation pour l'entreprise à condition que celui-ci soit unique et perceptible facilement par le marché.

Wilson (1985, *op.cit.*) précise que les frais de publicité, de sponsoring, sont associés à une image de qualité des produits auprès des tiers. Ces dépenses signalent, notamment, aux consommateurs que l'entreprise est déterminée à engager une politique visant à surveiller la qualité des produits.

Depuis le début du XX<sup>ème</sup> siècle, les entreprises ont recours à la publicité pour informer les tiers sur la qualité et la nature de leur produit et / ou de leur service.

Pour Fhami (1999), la publicité est l'activité de signalisation par excellence. La firme : *« doit émettre un signal qui lui permet non seulement de se distinguer des entreprises peu performantes, mais de dissuader ces dernières de procéder à une initiation profitable. Si cette contrainte d'autosélection n'est pas satisfaite, les firmes de bonne et de mauvaise qualité auront le même comportement de signalisation. Et l'activité de signalisation n'aura aucun effet. Pour que le signal soit crédible, il doit être inimitable par les mauvais agents. L'émission d'un signal trompeur doit être coûteuse pour ces derniers »*.

La publicité contribue au capital réputation sur deux dimensions :

- La publicité est un sous-ensemble du marketing et à ce titre, elle a pour vocation d'influencer le marché et de justifier le prix pratiqué sur ses produits ;
- La publicité est destinée à séduire les futurs clients.

Ces deux niveaux sont observables dans un environnement marqué par l'asymétrie d'information puisque le producteur d'information possède un niveau de connaissance naturellement supérieur à celui détenu par le consommateur. Gregory (1992) explique que : *« L'asymétrie d'information, le pouvoir de séduction établissent certes des avantages économiques, mais en contrepartie, ils expliquent que les consommateurs déçus ou trompés se montrent redoutables à l'égard de l'émetteur maladroit, malheureux ou malhonnête »*.

L'information publicitaire s'adresse à un large auditoire dont les limites ne peuvent être fixées par l'entreprise.

La publicité est une démarche qui doit répondre à un objectif stratégique pour la firme. Pour Nelson (1974), la publicité doit permettre au consommateur de mémoriser une marque commerciale.

Le Conseil National du Crédit (1985) confirme cette approche en estimant que les dépenses publicitaires sont des investissements incontournables car ils « *permettent de soutenir l'image du produit et de la marque, rendant la substitutivité difficile pour le consommateur* ».

Selon Mackie-Mason (1991) les investissements dans le capital publicité permettent d'augmenter la reconnaissance de la marque sur le marché. En effet, aucune firme n'est assurée de sa continuité d'exploitation si elle n'est pas capable de définir clairement l'utilité de sa marque auprès de ses clients. La marque est donc une dimension du capital relationnel qu'il convient d'analyser.

### **2.2.3. Le capital marque**

La marque est une propriété immatérielle de l'entreprise. Pierrat (1995) classe les marques dans une catégorie dénommée : « Les droits et les quasi-droits » qui regroupe l'ensemble des actifs incorporels identifiables susceptibles de bénéficier d'une protection juridique et de faire l'objet d'une transaction.

La marque peut faire l'objet de deux types de définition : une définition juridique et une définition économique. Ainsi, Saint-Gal (1982) indique :

- D'un point de vue juridique : « *la marque est un signe qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits, les objets de son commerce ou ses services de ceux des tiers* ».
- D'un point de vue économique : « *la marque est un signe qui permet à son titulaire de rallier la clientèle et qui tend à procurer à celle-ci un produit ou un service de qualité homogène* ».

Les définitions juridiques et économiques montrent que la marque est un élément de communication important auprès des clients. Il s'agit aussi d'un outil de distinction vis à vis de la concurrence.

Il est toutefois possible d'identifier plusieurs types de marques.

Les « marques de produits » qui sont destinées à des produits par rapport au marché et les « marques de services », dont l'existence et la protection juridique ne sont pas reconnues dans tous les pays.

Par ailleurs, les marques ont une signification assez différente selon qu'elles sont individuelles, collectives ou certifiées.

La marque individuelle appartient à une entreprise déterminée. Elle est le plus souvent confondue avec le nom de l'entreprise.

La marque collective se rapporte à des produits et services proposés par un groupement. L'objectif de l'utilisation de ce type de marque n'est pas véritablement fondé sur la différenciation. Il s'agit pour le groupement d'établir une unicité et un même référentiel pour les clients afin de faciliter le développement industriel et commercial des produits et services.

La marque de certification qui est utilisée d'après la loi du 31 décembre 1964 dans « un but d'intérêt général, industriel, commercial ou agricole ». Ce type de marque correspond à un objectif de qualité communiqué aux clients.

Le capital marque est juridiquement reconnu de manière très précise puisqu'une marque peut faire l'objet d'un dépôt à l'Institut National de la Protection Industrielle sous quatre conditions<sup>19</sup> :

- La marque doit être disponible dans l'industrie ou le commerce.
- Elle doit être distinctive.
- La marque ne doit pas tromper les clients sur sa nature ou son origine.
- Elle doit être licite c'est-à-dire autorisée par la loi et les bonnes mœurs.

---

<sup>19</sup> Loi du 31 décembre 1964 modifiée le 23 juin 1965



### **3. Le capital humain**

Les premières études sur le capital humain ont été menées par Shultz ( 1961). Ces travaux fondateurs montrent que les dépenses de formation, de santé pour les salariés sont en réalité des « investissements en capital humain ». Cette approche macro-économique s'est poursuivie avec Denison (1962) à travers son analyse sur les facteurs de croissance et avec Becker (1964) qui a travaillé sur l'accumulation du capital humain.

En France, Marquès (1974) est l'un des premiers à transposer ce thème américain dans l'environnement comptable français. En 1974, Marquès indiquait : *« il faudrait attendre quelques années encore pour que les concepts soient bien assurés, pour que des applications pratiques menées à leur fin aient apporté à la théorie le bénéfice de l'expérimentation »*.

Le capital humain se fonde sur les capacités individuelles, les connaissances acquises et sur le talent du personnel et des dirigeants. Le capital humain résulte de la combinaison de tous ces facteurs. Ces facteurs sont destinés à développer dans l'organisation une capacité de création et d'innovation. (Edvison et Malone, 1997)

Le capital humain peut s'analyser à partir de trois axes : le recrutement dont la maîtrise permet à l'entreprise d'attirer les talents vers son projet, la compétence qui est un élément collectif et individuel du capital humain et la formation qui contribue à la capitalisation des compétences.

#### **3.1. Le « capital recrutement »**

Les ressources humaines spécifiques, spécialisées dans une compétence particulière, sont rares. La concurrence sur le marché de l'emploi est vive et nécessite de nombreux investissements, afin d'attirer de nouveaux talents pour assurer la continuité de l'activité économique de l'entreprise, lorsque les anciennes générations feront valoir leurs droits de retraite.

Ces nouveaux enjeux se déclinent sur deux axes : d'une part, les dépenses liées à la prospection de nouveaux collaborateurs (Annonce, honoraire d'un cabinet de recrutement) et d'autre part, les activités portant sur l'intégration du collaborateur dans l'entreprise (Formation initiale d'intégration, Séminaires...).

### **3.1.1. La prospection de nouvelles ressources**

L'investissement dans la recherche de nouveaux collaborateurs peut se décomposer en plusieurs actions représentatives d'une dépense :

- L'insertion d'annonces dans la presse ;
- Les honoraires d'un cabinet de recrutement ;
- Les frais d'entretien (voyage du candidat, personnel mis à disposition pour recevoir les postulants).

Ces coûts peuvent s'assimiler à un investissement pour l'entreprise, car ils contribuent à favoriser l'attraction des meilleurs talents.

Ainsi, le recrutement des cadres ou ingénieurs font souvent l'objet de dépenses importantes. Peretti (1990) montre que les frais engagés pour le recrutement des cadres sont effectivement très importants. Ils se décomposent en frais d'annonce pour 10 % à 20 % du salaire annuel proposé au postulant. Les honoraires d'un cabinet de recrutement représentent entre 12 % et 20 % de ce même salaire.

Martory (1980) puis Spencer (1986) ont recherché une analyse plus globale des coûts relatifs à l'acquisition de nouvelles ressources humaines. Il résulte de ces travaux que cet investissement peut largement dépasser les 300 % de la rémunération direct d'un salarié.

### 3.1.2. L'intégration de nouvelles ressources

L'intégration de nouveaux collaborateurs contraint l'entreprise à engager des programmes de formation. Ce type de formation diffère de celles qui contribuent à alimenter le capital formation de la firme. En effet, l'objectif de ces formations est de d'offrir au salarié un cadre qui lui permettra de développer son utilité économique au sein de la firme. Cet accompagnement est un investissement destiné à faire émerger les compétences de chaque individu. Il permet aussi de réduire la durée de l'apprentissage « terrain » des collaborateurs. Cet apprentissage, inhérent à chaque individu qui débute une nouvelle mission et un nouveau travail, se matérialise le plus souvent par un niveau de sous-activité important dans les premiers mois.

Selon Samier (1999), l'investissement dans l'intégration peut se décomposer en deux grandes catégories :

- Les coûts de formation : il s'agit des frais engagés par l'entreprise pour diffuser aux nouveaux collaborateurs les connaissances de base nécessaires à l'épanouissement optimal de leur compétence. Cette formation est le moyen pour l'entreprise de présenter la culture managériale de l'entreprise.
- Les coûts d'intégration et d'organisation : il s'agit de l'apprentissage « sur le terrain du nouveau collaborateur ». Ces frais correspondent au temps passé par les collègues et l'encadrement hiérarchique pour faciliter l'intégration du nouveau collaborateur.

Samier (1999, *op.cit.*) justifie l'existence de ces coûts en indiquant « *que ce sont des coûts indirects et invisibles mais importants. Tout nouvel employé n'atteint sa pleine efficacité qu'une fois intégré à son groupe de travail et après avoir terminé son apprentissage sur le tas* ».

Le coût de formation d'un agent de maîtrise représenterait 1,1 à 3,1 fois le coût de recrutement. Un ouvrier représente un coût d'adaptation qui oscille entre 2,5 et 8 fois le coût de recrutement. Le coût d'embauche est évalué à 2 mois 1/3 du coût salarial mensuel.

### **3.2. Le « capital compétence »**

La littérature permet d'aborder le « capital compétence » sur deux axes. (Coutinet, 1999). Si selon Chandler (1992), le concept de compétence permet de définir les contours et la nature de la firme, pour Eliason et Carlson (1994), la compétence explique la croissance d'une entreprise (1). Enfin, Barney (1997) établit un lien entre les compétences et l'avantage concurrentiel qui peut en résulter(2).

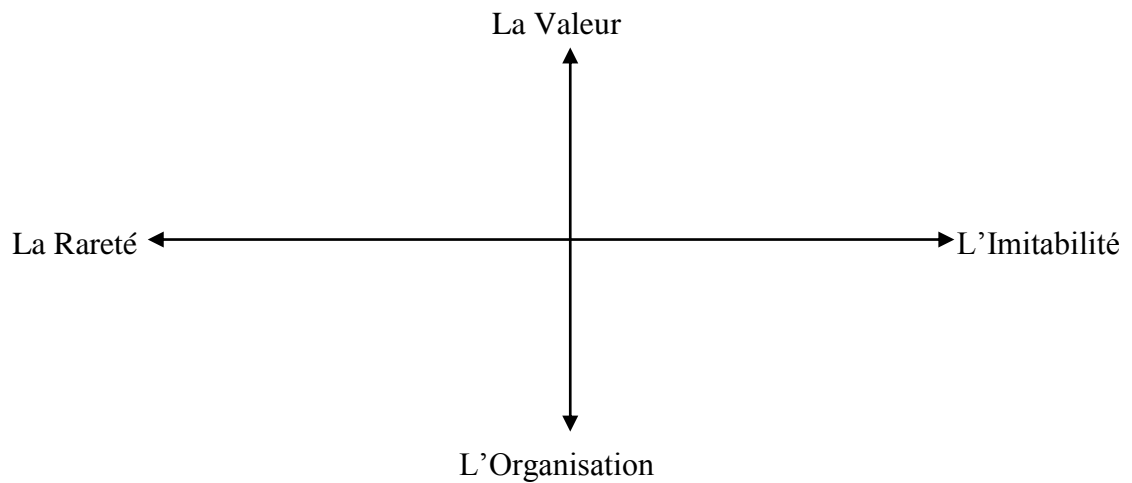
- **Compétence et croissance de l'entreprise**

Elianson (1994) analyse l'évolution économique d'une firme à travers la productivité des facteurs de production. Selon lui, la productivité créée par ces facteurs s'explique par la coordination réalisée par la compétence humaine. Il poursuit en indiquant que la compétence économique de l'entreprise est sa « *capacité à identifier, développer et exploiter les opportunités d'affaires* ».

- **Compétence et avantage concurrentiel**

Becker (1964, *op.cit.*) estime que les relations entre les collaborateurs et la stratégie du manager sont des éléments du capital humain qui contribuent de manière importante à l'avantage concurrentiel de la firme. L'auteur propose quatre axes sur lesquels le capital humain agit pour développer cet avantage concurrentiel :

**Schéma n° 13 : Modèle V.R.I.O. (Valeur, Rareté, Imitabilité, Organisation)**



Source : Becker (1964)

- La valeur : elle représente la capacité de la firme à neutraliser les menaces externes pesant sur son exploitation. Elle impose à l'entreprise une coordination de ses ressources humaines pour parer les risques externes et se protéger contre l'environnement, par nature, hostile puisque concurrentiel.
- La rareté : elle met en évidence que le capital humain est rare et que toutes les ressources humaines qui ne sont pas rares, ne sont pas créatrices de valeur et ne génèrent pas d'avantage concurrentiel.
- L'imitabilité : le capital humain crée un bénéfice concurrentiel pour une firme lorsque les entreprises qui ne possèdent pas les compétences ont un désavantage en terme de coûts par rapport à celles qui les possèdent. L'imitabilité devient la seule issue pour les firmes suiveuses sur un marché. Pour autant, le coût d'imitation (recrutement, expérience, acquisition d'un savoir-faire...) est souvent suffisamment élevé pour dissuader les concurrents et garantir l'avantage concurrentiel à la firme « leader » sur son marché.
- L'organisation : cet axe montre la nécessité pour une entreprise de maîtriser la coordination de ses compétences humaines. Selon Barney (1997, *op.cit.*),

l'objectif est d'utiliser pour son exploitation l'ensemble de son potentiel de compétence et l'ensemble de ses capacités.

En confirmant les apports de Becker (1964, *op.cit.*), Barney (1991) considère que l'avantage concurrentiel d'une firme repose sur trois grandes hypothèses :

- Les ressources détenues par la firme permettant de lutter contre les menaces et de saisir les opportunités de développement.

Sachant que ces ressources doivent être :

- Possédées par un nombre réduit de firmes en concurrence.
- En mesure de générer des compétences difficiles à imiter.

La compétence organisationnelle repose d'une part, sur une combinaison entre le savoir-faire de chaque collaborateur et d'autre part, sur une gestion efficace des ressources organisées par le dirigeant.

### **3.2.1. Le capital dirigeant**

Pour Peyrard (1991) le chef d'entreprise est « *l'individu (ou le groupe d'individu) qui a un rôle fondamental. C'est lui qui est la cellule de base, qui crée et anime l'entreprise, parce qu'il a imaginé la combinaison technique, économique et sociale qui est celle de l'entreprise et qui continue de trouver les solutions aux problèmes qui se posent* ». La fonction de dirigeant est nécessaire au développement de l'entreprise, c'est pourquoi le capital compétence d'un groupe repose sur la capitalisation des compétences d'un dirigeant.

- **Compétence et gouvernement d'entreprise**

Dosi et Marengo (1993) considèrent que la compétence d'une entreprise porte aussi sur ses relations de gouvernance et sur l'ensemble des procédures qui permettent la « résolution de problème » dans l'exploitation normale de l'entreprise. Ainsi, le contrôle des dirigeants contribuerait au développement du capital compétence.

Le capital dirigeant s'inscrit donc à l'intérieur de la corporate governance qui est une « *théorie du pouvoir discrétionnaire managérial, c'est à dire de la latitude dont disposent les dirigeants pour gérer les différents contrats* ». Les recherches menées sur ce thème restent peu nombreuses dans le contexte français.

Williamson (1985, *op.cit.*) souligne que le capital dirigeant est une position centrale au sein de la firme, car le dirigeant est en mesure de manipuler les informations pour orienter la stratégie de l'entreprise en fonction de ses objectifs. La gouvernance est alors destinée à limiter ces comportements opportunistes.

- **L'influence de la compétence des dirigeants sur l'organisation**

Par ailleurs, la littérature s'est intéressée aux relations entre les qualités des dirigeants et les performances de la firme. Dans ce courant, « *sur la culture et l'identité des organisations, le profil des dirigeants d'entreprises est reconnu par de nombreux auteurs comme un facteur important quant au choix stratégique effectué* » (Persson, 1996). Il s'agit d'analyser le capital dirigeant à travers les composantes de sa personnalité. De nombreux auteurs confirment l'importance de l'influence des dirigeants sur l'identité organisationnelle et dans l'orientation stratégique de la firme (Mintzberg, 1990).

Le capital dirigeant se compose de valeurs personnelles constituées par des principes moraux, des particularités culturelles et des attitudes psychologiques. Ces principes structurent l'opinion du manager. Bamberger et Gabele (1980) identifient différentes fonctions attribuées à ces valeurs :

- Stabilisateurs de personnalité qui proviennent du construit personnel de chaque dirigeant ;
- Adaptateurs à l'intérieur du processus de socialisation (le dirigeant s'adapte à son environnement) ;
- Stabilisateurs de systèmes sociaux (le dirigeant entretient ses relations humaines) ;
- Facteurs d'orientation du dirigeant (Prise de décision du dirigeant).

Le capital compétence est donc constitué des éléments du capital dirigeant destiné à organiser la gestion d'un savoir-faire relationnel développant des synergies pour créer de la valeur.

### **3.2.2. Le capital savoir-faire**

Chandler (1992, *op.cit.*) montre, à travers une analyse historique, l'importance des « capacités organisationnelles » au sein de la firme. Il établit un lien entre le capital humain et son mode d'organisation. L'auteur poursuit son analyse en mettant en exergue l'importance du savoir-faire et du travail en équipe afin de créer des synergies entre les collaborateurs.

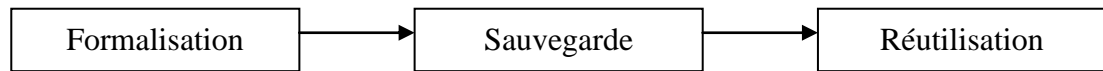
- **Proposition de définition du savoir-faire**

Par opposition au savoir, Maret et Pinton (1997) donnent une définition assez globale du savoir-faire :

*« Le savoir-faire est associé à un objet et à une production qui n'est pas forcément la réponse à un choix du type oui/non ou a), b), c). Les savoir-faire d'une personne correspondent à ses connaissances méthodologiques. Ils constituent ses capacités à réaliser une activité, sa compétence dans cette activité et ils sont mis en œuvre lors de la réalisation de l'activité (..) Par opposition, le savoir peut être transmis indépendamment de la réalisation d'une activité, et l'on note que les savoirs alimentent la mise en œuvre des savoir-faire, et que cette mise en œuvre amène à la production d'autres savoirs ».* Il est alors possible de représenter le savoir-faire comme un processus de capitalisation :



#### Schéma n° 14 : Le processus de capitalisation du savoir-faire



La capitalisation du savoir-faire consiste à formaliser, à sauvegarder et à réutiliser ce savoir-faire. La formalisation permet de structurer le savoir afin de le préparer à la production de biens et services. La sauvegarde est une garantie de propriété pour la firme. Il s'agit de fusionner et d'agréger les savoir-faire individuels. Dès lors que le savoir-faire est conservé (Système d'information : base de données, par exemple), celui-ci peut être transmis et donc vendu. Le capital savoir-faire devient directement créateur de valeur.

La réutilisation est le résultat de la capitalisation du savoir-faire.

Concrètement ces étapes forment le processus de capitalisation du savoir-faire.

- **L'émergence du capital savoir-faire**

Stroobants (1993) estime que la prise de conscience relative au savoir-faire correspond à la dématérialisation du travail et des systèmes de production. L'analyse du travail doit se centrer sur les compétences de l'individu, l'auteur montre que :

- les activités y compris les plus simples pouvaient mettre en œuvre un acte raisonné et solliciter des savoir-faire complexes ;
- il existe un écart entre tâche et entre travail prescrit et travail réel ;
- les collaborateurs développent des compétences pratiques propres pour faire face aux incohérences de l'organisation du travail.

En outre, le système de production a évolué vers une technologie de haut niveau nécessitant un potentiel de compétence et un investissement intellectuel non

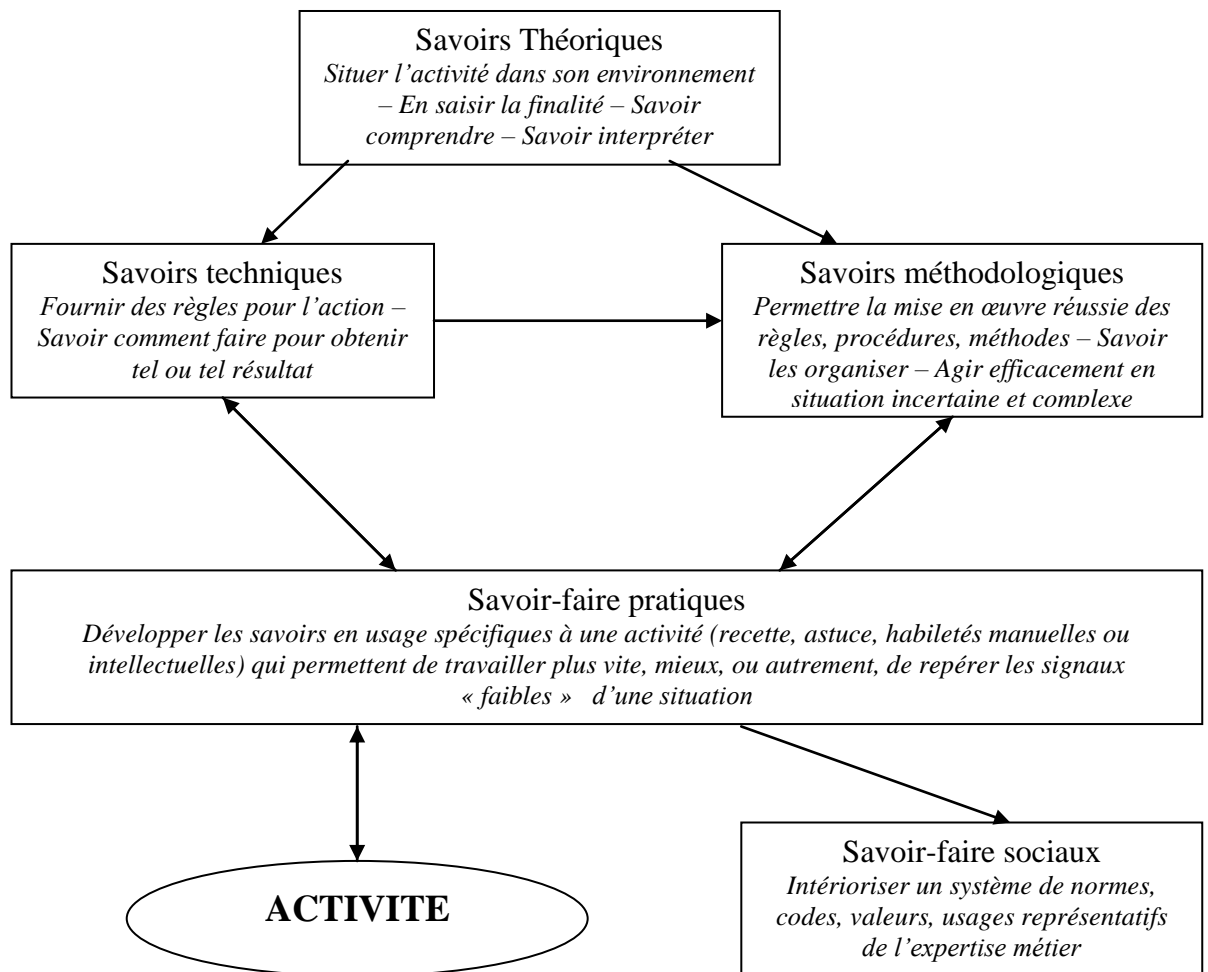
négligeable pour les collaborateurs : « *irruption des savoirs à présent associée à toutes les tâches* » (Stroobants, *op.cit.*).

L'objectif d'une entreprise est de transformer le savoir-faire individuel de chaque collaborateur en un savoir-faire collectif qui constitue le capital savoir-faire intrinsèque de la firme.

Iribarne (1991) explique que les salariés sont exposés à une « *logique de travail individuel autonomisée sur des postes de travail démantelés avec une organisation collective régulées par des normes de groupes individuellement intéressées* ». Le passage d'un savoir-faire individuel à un savoir-faire collectif n'est pas sans risque. Cette mutation peut permettre d'améliorer la compétence globale de l'entreprise grâce aux échanges théoriques et techniques qui s'établissent entre les individus.

L'émergence du savoir-faire est très liée à la connaissance. Certaines études ont mis au point une cartographie présentant l'émergence et la place du savoir-faire au sein de la firme. Cette analyse cognitive est le résultat d'une recherche menée par entretien auprès de plusieurs directions de ressources humaines. Il en résulte une architecture globale montrant la compétence comme une intégration dynamique de savoir.

### Schéma n° 15 : La compétence, intégration dynamique de savoirs



Source : Grimand (1996) (extrait)

### **3.3. Le « capital formation »**

Prescott et Vissher (1980) précisent que la productivité des employés dépend de leur compétence intrinsèque et de l'acquisition de connaissances. Becker (1964, *op.cit.*) distingue la formation générale de la formation spécifique. La formation générale influence le niveau global des compétences de chaque collaborateur, mais elle ne s'applique pas à une activité ou à une technique particulière. La formation spécifique est destinée à offrir aux collaborateurs une technique directement applicable dans le cadre de leur activité professionnelle.

### **3.3.1. Le « capital formation générale »**

Les formations générales portent sur des aspects comportementaux dont le caractère général est observable à long terme.

Les formations générales ont un degré de capitalisation assez faible pour l'entreprise. Ce type de formation n'est pas directement corrélé avec l'accroissement du capital humain, car il n'est pas certain que le salarié utilise ses connaissances dans son travail quotidien ou dans l'entreprise qui l'emploie.

Cette formation est rentable pour l'entreprise lorsqu'elle s'accompagne d'un cadre motivant pour les salariés afin qu'ils aient l'envie « *d'utiliser ce capital intellectuel et relationnel dont ils sont seuls détenteurs* » (Rousseau (2000)).

Les formations en langue et en communication comportementale (comportements de vente, organisation d'une réunion...) contribuent à améliorer les performances des collaborateurs sur des domaines périphériques à leur fonction dans l'entreprise.

Les formations générales possèdent souvent des objectifs implicites qui entrent dans une gestion participative des ressources humaines. Cannings (1989) montre que les formations permettent d'accroître chez les collaborateurs un sentiment d'attachement. La formation peut être un lieu d'expression des employés. Les collaborateurs peuvent être amenés à être associés à la gestion de la firme en terme de responsabilisation, en terme de créativité et en terme de gains financiers.

### **3.3.2. Le capital « formation spécifique »**

La formation spécifique est liée à l'activité de l'entreprise.

Le résultat de l'investissement dans ce type de formation est directement observable dans la productivité du personnel. Le principal objectif pour la firme est d'obtenir des ressources humaines « *ayant des compétences multiples ou articulées qui n'ont de véritables existences que par rapport à un processus de production particulier* » (Fahmi, 1999).

Becker (1964, *op.cit.*) estime que la formation spécifique est une formation dont les frais sont importants. Pour autant, sa rentabilité est aussi importante puisqu'elle offre à l'entreprise un flux de services productifs futurs.

Holmstrom (1985) indique que la formation est un signal de haute productivité qui rassure les partenaires et notamment les créanciers de l'entreprise.

Au niveau de la firme, la formation spécifique influence considérablement le marché interne du travail (le « turn over ») dans l'entreprise. Jensen et Murphy (1990) ont montré que plusieurs dirigeants avaient été nommés à leur poste par un mécanisme de promotion interne. Ces dirigeants possèdent des connaissances spécifiques sur la firme qui ne peuvent être reproduites par un dirigeant recruté à l'extérieur. Selon Milgrom et Roberts (1992, *op.cit.*), la formation induit un faible turn over dans une entreprise. Cet indicateur est pour le marché une mesure des anticipations des collaborateurs envers l'avenir de leur groupe.

## **CONCLUSION du chapitre 1 : Typologie conceptuelle a priori**

La revue de littérature a permis de dresser une typologie détaillée du capital intellectuel sur la base des travaux de l'IFAC.

Cette typologie est conceptuel et se nourrit des principales recherches effectuées en Sciences de gestion sur ce sujet.

Le classement proposé doit faire l'objet d'une validation auprès des groupes, afin de s'assurer de la pertinence de la typologie conceptuelle par rapport aux pratiques des entreprises.

Le processus de validation étudié ci-dessous repose sur une étude de cas réalisée auprès de trois groupes très réputés pour la qualité de leur information sur le capital intellectuel. L'objectif est de s'assurer que les structures de l'information diffusée par ces « modèles » correspondent à la typologie conceptuelle qui est détaillée ci-dessous.

**Tableau n° 26 : Typologie conceptuelle proposée**

<b>Capital intellectuel</b>	<b>Capital humain</b>	<b>Capital compétence</b>	<b>Capital savoir-faire</b>
			<b>Capital dirigeant</b>
		<b>Capital recrutement</b>	<b>Capital prospection</b>
			<b>Capital intégration</b>
		<b>Capital formation</b>	<b>Capital formation générale</b>
			<b>Capital formation spécifique</b>
	<b>Capital relationnel</b>	<b>Capital client</b>	<b>Capital acquisition</b>
			<b>Capital fidélisation</b>
			<b>Capital satisfaction</b>
		<b>Capital réputation</b>	<b>Capital éthique</b>
			<b>Capital publicité</b>
			<b>Capital marque</b>
	<b>Capital organisationnel</b>	<b>Capital process</b>	<b>Capital qualité</b>
<b>Capital logistique</b>			
<b>Capital connaissance</b>		<b>Capital informationnel</b>	
		<b>Capital apprentissage</b>	
<b>Capital R &amp; D</b>		<b>Capital recherche fondamentale</b>	
		<b>Capital développement</b>	

## **Chapitre 2. Typologie approfondie**

L'objectif de cette partie est d'explorer et de recueillir des données pour valider le cadre conceptuel énoncé dans le chapitre 1 et proposer les items nécessaires pour évaluer l'offre d'information sur le capital intellectuel.

La détermination des items consiste à identifier les indicateurs, agrégats et mots utilisés dans les rapports annuels et lors de la mise en place d'une communication sur le capital intellectuel. Ainsi la première partie du chapitre est consacré à une analyse de contenu portant sur trois rapports annuels, une seconde partie est destinée à décrire la mise en place d'une procédure de communication sur le capital intellectuel. La réalisation de la thèse dans le cadre d'un cabinet d'audit et de conseil a permis d'analyser la réalisation d'un dispositif destiné à insérer dans le rapport annuel des informations sur le capital intellectuel.

### **1. Etudes de cas**

Les études de cas portent sur deux groupes industriels et commerciaux et sur un établissement de crédit. Après avoir rappelé la méthodologie appliquée, les trois études sont présentées successivement.

#### **1.1. La méthodologie d'une étude de cas**

Bonoma (1985) indique qu'une étude de cas est « *une description obtenue directement d'une situation managériale, à partir, d'interview, d'archives, d'observations ou de toutes autres sources d'informations, construites pour rendre compte du contexte situationnel dans lequel le comportement s'inscrit* ».



- **Protocole de l'étude de cas**

L'étude de cas a été menée sur trois grandes phases :

- Analyse et compréhension de la situation dans laquelle sont diffusés les éléments du capital intellectuel (démarche effectuée dans le chapitre 1) ;
- Conceptualisation et rationalisation des données observées sur les trois rapports annuels. (classement des informations recueillies) ;
- Généralisation des observations et comparaison de ces données avec la typologie a priori.

- **Analyse de contenu**

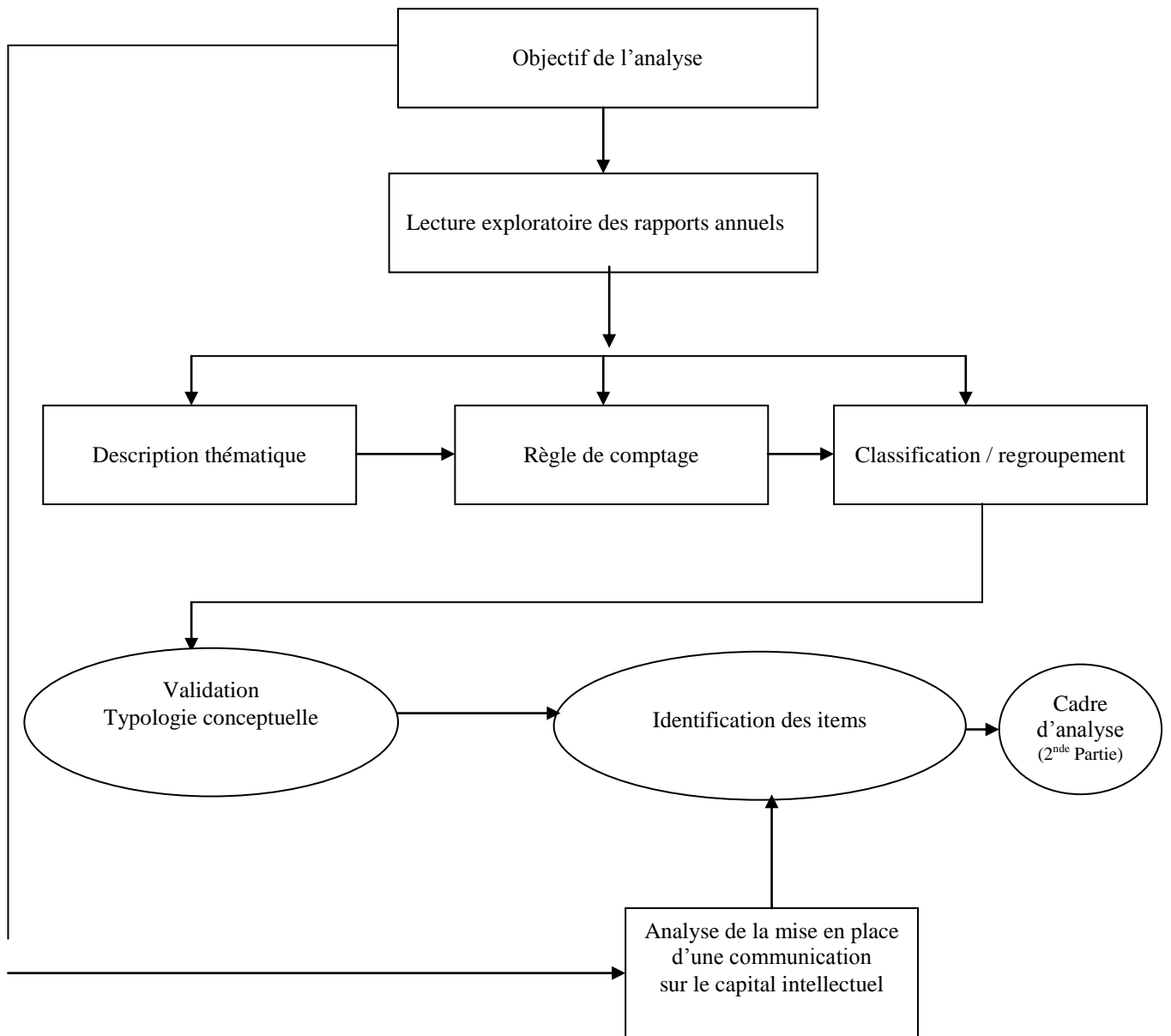
Bardin (1977) définit l'analyse de contenu comme : « ... *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages* ».

Cette méthode consiste à analyser à travers les mots et les chiffres exprimés, les idées émises par l'auteur de la communication. L'objectif de ce type d'étude est de faire ressortir les principaux thèmes traités. Ces items sont traités dans des catégories homogènes qui sont en cohérence avec l'objectif de recherche. La méthode n'est pas mécanique car une information (extrait de texte) dans le rapport de gestion est parfois susceptible d'appartenir à plusieurs catégories.

En outre, les données sur le capital intellectuel sont identifiées par fréquence d'apparition en fonction de la typologie conceptuelle.

La démarche est résumée dans le diagramme suivant :

**Schéma n° 16 : Démarche de l'analyse de contenu**



Source : d'après Bardin (1977) (adaptation)

- **Echantillon des études de cas**

Le contenu de l'échantillon repose sur une grande diversité des individus tant en terme d'origine géographique qu'en terme d'activité.

Les groupes retenus pour les cas pratiques sont industriels, commerciaux et bancaires. Ils sont de nationalités différentes afin d'obtenir des résultats dépassant les spécificités réglementaires de chaque pays. A ce titre, l'étude d'une entreprise américaine, française et espagnole correspond à cet objectif d'élargir la réflexion sur l'offre d'information sur le capital intellectuel à des pays qui n'ont pas les même culture d'information financière.

Par ailleurs, malgré les différences juridiques et comptables qui régissent le secteur bancaire par rapport au secteur industriel et commercial, l'information sur le capital intellectuel fait l'objet de développements de plus en plus détaillés dans les rapports annuels des établissements de crédit. A ce titre, les banques sont particulièrement novatrices sur ce sujet (BBA *et alii*, 2000).

L'étude du rapport annuel repose sur deux grands axes. Une première partie présente l'analyse de contenu du rapport annuel. Elle permet dans un second temps d'identifier les items qualifiant les catégories de la typologie conceptuelle.

La seconde partie propose les résultats de l'analyse comparative entre la typologie théorique et l'information sur le capital intellectuel publiée dans les rapports annuels.

## **1.2. Analyse d'un groupe industriel et commercial français**

GrandVision est une société anonyme qui a été constituée le 12 mai 1981. En 1998, le groupe a entrepris un plan de communication sur son capital intellectuel.

Il s'agit d'un groupe français spécialisé dans l'optique et la photographie. En 1998, l'activité économique du groupe peut se résumer ainsi :

**Tableau n° 27 : Activité économique du groupe**

Secteur d'activité	Ventes HT (M€)	Magasins	Collaborateurs
L'optique	445,50	406	5 912
Les travaux photo	209,52	387	2 270
Total	655,02	793	8 182

Source : Rapport annuel GrandVision 1998

### 1.2.1. Identification des items

La première étape consiste à collecter les données. Elles sont classées dans des catégories thématiques évoquées par la revue de littérature. Ainsi le classement général des informations contenues dans le rapport annuel correspond aux distinctions croisées informations volontaires / informations réglementaires et informations comptables / informations extra-comptables.

- **L'offre d'informations comptables**

En annexe, GrandVision indique dans le paragraphe « Principes et méthodes de consolidation » que les immobilisations incorporelles correspondent aux fonds de commerce, droits au bail et droits d'entrée. En note n° 6, les immobilisations incorporelles sont énumérées dans un tableau reprenant les acquisitions, les cessions et l'impact du changement de périmètre consécutif à la croissance externe du groupe. Le tableau détaillant les actifs immatériels est présenté ainsi (pour la colonne 31 décembre 1998) :

**Tableau n° 28 : Immobilisations incorporelles (en MF)**

	<b>31 décembre 1998</b>
Marques, Franchise, Logiciels	58 330
Fonds de commerce, droit au bail	1 075 963
Droits d'entrée et autres	204 106
Avances et acomptes	9 280
<b>Total Brut</b>	<b>1 375 679</b>
Amortissements	(53 601)
<b>Valeur nette</b>	<b>1 294 078</b>

*Source : rapport annuel 1998*

En date de clôture, les immobilisations incorporelles sont présentées par zones géographiques (France, Péninsule ibérique, Monaco...).

L'écart d'acquisition a fait l'objet d'une note spécifique. L'annexe ne mentionne pas la nature de ce goodwill.

- **L'offre d'informations extra-comptables**

GrandVision ne fait pas mention de bilan social.

L'activité économique du groupe est analysée par enseigne et marque. Les principaux critères qui sont mis en évidence sont :

- La marque : « *Nous continuons à investir sur cette enseigne* » ;
- La part de marché : « *... d'accroître nos parts de marché sur des marchés peu stimulés* » ;
- L'innovation : « *... 1998 fut une année riche en innovations* » ;
- La logistique : « *une logistique internationale et une centrale de référencement créées pour nos enseignes optiques* ;
- La satisfaction des clients : « *Une garantie de satisfaction totale lancée avec succès* » ;
- La qualité et le savoir-faire : « *Il met en valeur le savoir-faire des opticiens et des optométristes, la qualité et l'esthétique des montures...* » ;
- Les dirigeants : « *... et l'excellence de notre équipe locale nous ont décidé à maintenir notre présence...* » ;
- La publicité : « *... atteint une taille significative qui permet d'accéder à une publicité nationale* » ;
- Les logiciels : « *L'utilisation de progiciels rend les coûts de mise à niveau raisonnables...* » ;

**Schéma n° 17 : La structure du capital intellectuel :**

Capital humain	Capital client	Capital mémoire et méthodes	Capital développement
----------------	----------------	-----------------------------	-----------------------

- Le capital humain représente « *la somme des ressources et compétences, individuelles ou collectives incluant les talents, connaissances et expériences de chacun.* »
- Le capital client : « *La nature des relations que GrandVision a nouées avec ses clients : leur fidélité, l'appréciation qu'ils portent aux services de l'enseigne ; leur propension à la recommander autour d'eux* ».

- Le capital mémoire et méthodes : « *les savoir-faire individuels partagés en équipe et les modalités conçues pour les transmettre à toute l'entreprise, assurant ainsi sa pérennité* ».
- Le capital développement : « *la capacité de renouvellement de l'entreprise, son adaptabilité à l'environnement ; et aussi sa capacité à porter en elle les germes de son futur* ».

- **Le capital humain**

L'analyse du capital humain est axée sur la participation des collaborateurs. La notion de « biens communs » et la volonté d'impliquer les collaborateurs dans la stratégie du groupe sont des préoccupations largement développées dans le rapport.

Un baromètre de satisfaction du personnel a été mis au point. L'objectif affiché par le groupe est de favoriser le recrutement et l'aménagement du temps de travail.

- **Le capital client**

GrandVision souligne la dimension éthique de sa gestion. D'une part, l'entreprise recherche un contact direct avec la société civile : « *... une réponse positive à des demandes qui peuvent être localement très variées et avoir trait à l'insertion de nos magasins dans la société civile* ». D'autre part le groupe « *prend à sa charge le développement des photos réalisées par les enfants convalescents qui partent en randonnées* ».

- **Le capital mémoire et méthode**

Le capital Mémoire et Méthode consiste à présenter une analyse du savoir-faire sans mentionner le mot. Il s'agit de montrer l'importance des compétences des dirigeants. Il est précisé que des séminaires sont organisés entre les managers pour développer l'échange d'idées et de compétences : « *Show, Share and Learn* » (en anglais dans le rapport). L'objectif est d'influencer les entités du groupe à bâtir des plans d'actions basés sur la participation des collaborateurs : « *élaborés par toute l'équipe* ».

Les tableaux ci-dessous synthétisent les informations quantitatives et qualitatives contenues dans le cahier sur le capital intellectuel.

**Tableau n° 29 : items rattachés au capital intellectuel**

Nature de l'offre d'information	Items identifiés
1) Informations Comptables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marques</li> <li>• Fonds de commerce</li> </ul>
2) Informations extra-comptables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilan social<sup>20</sup></li> <li><i>Présentation d'un rapport de gestion :</i></li> <li>• Analyse de la marque</li> <li>• Analyse des parts de marché</li> <li>• Présentation des innovations</li> <li>• Satisfaction des clients</li> <li>• Analyse de la démarche qualité</li> <li>• Analyse du savoir-faire</li> <li>• Présentation des campagnes de publicité</li> <li>• Analyse de l'utilisation des progiciels</li> <li>• Objectifs de la gestion du capital intellectuel</li> <li>• Satisfaction des clients</li> <li>• Satisfaction des salariés</li> <li>• Création de valeur</li> <li>• Structure du capital intellectuel :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition du capital humain</li> <li>- Définition du capital client</li> <li>- Définition du capital mémoire et méthode</li> <li>- Définition du capital développement</li> </ul> </li> <li>• Ethique</li> <li>• Gestion de la connaissance : « Show, Share and Learn »</li> <li>• Innovation des produits</li> </ul>

### 1.2.2. Validation de la typologie a priori : codage thématique

La typologie distingue trois niveaux de définition. Ces trois niveaux seront successivement rapprochés du contenu de l'information délivrée par GrandVision.

- **Validation du Niveau 1 de la typologie**

GrandVision distingue le capital humain et le capital client. Toutefois, le capital organisationnel est divisé en capital mémoire et méthode, et en capital développement. Parallèlement, le capital relationnel est plus large que la notion de

<sup>20</sup> GrandVision ne présente pas spécifiquement de bilan social. Pour autant, les six indicateurs destinés à évaluer le capital humain reprennent certaines informations du bilan social.

capital client ce qui explique la présence d'éléments du capital relationnel (capital éthique) dans le capital développement.

**Tableau 30 : correspondance entre la typologie théorique et la typologie de GrandVision**

Typologie conceptuelle	GrandVision
Capital humain	Capital humain
Capital relationnel	Capital client Capital développement
Capital organisationnel	Capital mémoire et méthode Capital développement

- **Validation du Niveau 2 de la typologie**

Pour valider ce niveau, nous mettons en place une analyse sémantique. Chaque branche de la typologie est qualifiée dans le rapport annuel par des mots. Nous analyserons la fréquence d'apparition de ces mots afin de valider le niveau 2.

$n_i$ : la fréquence de parution d'une information attendue sur la performance dans les rapports annuels.

→  $n_i = 0$  si l'information n'est pas publiée ;

→  $n_i = 1$  si l'information est publiée.



**Tableau n° 31 : Fréquence d'apparition des mots qualifiant le capital intellectuel**

Rapport annuel Mots	Message du président	Rapport Capital Intellectuel	Rapport d'activité	Rapport de gestion	Comptes annuels	Total
<b>Capital humain</b>						
Gestion des ressources humaines		5	1			6
Reconnaissance des collaborateurs	1	4	2			7
Compétence		6	3			9
Participation des salariés		3	2			5
Recrutement		2	1	1		4
Dirigeants	1	3	1	1	2	8
Formation		4	7	1		12
<b>Total Capital humain</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>51</b>
<b>Capital client</b>						
Services aux clients		8	9			17
Satisfaction des clients		9	8	2		19
Fidélité	2	2	4			8
Acquisition de clients/Part de marché		4	8	2		14
Publicité		6	6	2		8
Enseigne		8	7	5	3	23
<b>Total Capital client</b>	<b>2</b>	<b>31</b>	<b>42</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>89</b>
<b>Capital mémoire et méthodes</b>						
Qualité		8	7	2		17
Connaissance		2				2
Séminaire		2	1			3
<b>Total Capital mémoire et méthodes</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>22</b>
<b>Capital développement</b>						
Innovation		3	5	3		11
Réseau		3	2	5		10
Ethique	1	2				3
Procédure, organisation de la production		8	2	7	1	18
<b>Total Capital développement</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>42</b>

GrandVision communique sur le capital intellectuel à travers les mots sélectionnés précédemment 204 fois.

L'analyse fréquentielle révèle que le groupe privilégie un discours sur le capital client. Le capital client est évoqué à 89 reprises avec des mots tels que « Enseigne » cités 23 fois et la « satisfaction des clients » utilisées 19 fois.

L'utilisation du terme « enseigne » souligne l'importance de la notion de marque pour GrandVision. Le capital client est une préoccupation majeure de GrandVision. Les termes « fidélité des clients » et « satisfaction des clients » sont très souvent cités. Dans une moindre mesure, le capital acquisition-clients et les parts de marché sont utilisés à 14 reprises.

Le capital humain est évoqué 51 fois à travers les termes de « Formation », de « dirigeants », de « compétence » et de « reconnaissance des collaborateurs ». Le mot « dirigeant » est, bien que noté seulement 8 fois, utilisé dans toutes les rubriques du rapport annuel. Le terme « Formation » est celui qui est le plus souvent rencontré (12 fois) dans les commentaires sur le capital humain.

Le capital développement et le capital mémoire et méthodes sont évoqués 64 fois. L'analyse de cette branche du capital intellectuel est principalement commentée à travers les mots « procédure / organisation de la production » et « qualité » qui sont utilisés respectivement 18 et 17 fois.

La description de l'information financière de GrandVision et l'analyse de contenu présenté ci-dessus conduisent à proposer un tableau de correspondance entre notre typologie et la structure émergente de GrandVision.

**Tableau n° 32 : validation de la typologie conceptuelle de niveau 2**

<b>Typologie conceptuelle (Niveau 2)</b>	<b>Rapport annuel GrandVision (mots qualifiant)</b>	<b>Fréquence d'apparition</b>
Capital humain		
• Capital compétence	Compétence, dirigeants	17
• Capital recrutement	Recrutement	4
• Capital formation	Formation	12
<b>Total Capital humain</b>		<b>33</b>
Capital relationnel		
• Capital client	Service aux clients, Satisfaction des clients, Fidélité, Acquisition des clients	58
• Capital réputation	Publicité, enseigne, éthique	34
<b>Total capital relationnel</b>		<b>92</b>
Capital organisationnel		
• Capital process	Procédure, Organisation de la production, Qualité, réseau	45
• Capital connaissance	Connaissance, Séminaire	5
• Capital Recherche et Développement	Innovation	11
<b>Total capital organisationnel</b>		<b>61</b>

GrandVision intègre la reconnaissance et la participation des salariés dans sa définition du capital humain. La dimension participative des collaborateurs est absente de notre typologie. La reconnaissance des salariés est prise en compte dans le niveau 3 à travers le capital intégration.

En outre, le capital Recherche et Développement n'est pas cité explicitement. La seule référence à cette branche du capital intellectuel réside dans l'explication des innovations technologiques réalisées par le groupe tel que la « lunette maxilight ».

Le capital éthique est situé dans le capital développement, nous l'avons classé dans le capital relationnel.

### • Validation du Niveau 3 de la typologie

Pour valider le niveau de détail le plus élevé de notre typologie, il est alors possible de bâtir directement un tableau de correspondance.

**Tableau n° 33 : validation de la typologie conceptuelle de niveau 3**

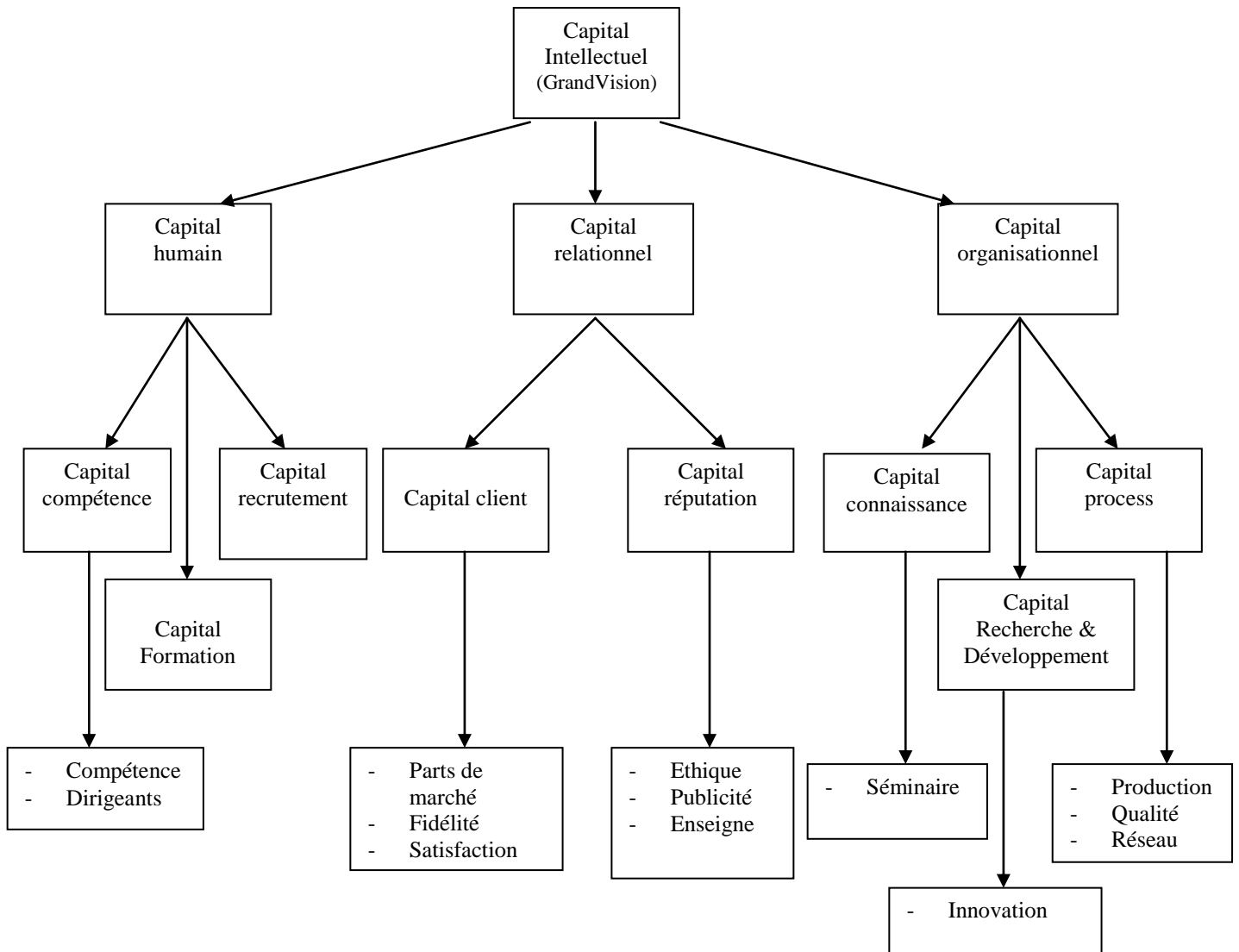
Typologie conceptuelle (Niveau 3)	Rapport annuel GrandVision (mots qualifiant)	Fréquence d'apparition
Capital humain		
• Capital savoir-faire	Compétence	9
• Capital dirigeant	Dirigeants	8
• Capital prospection	-	-
• Capital intégration	-	-
• Capital formation générale	Formation	12
• Capital formation spécifique	-	-
<b>Total Capital humain</b>		<b>29</b>
Capital relationnel		
• Capital acquisition	Acquisitions de clients/Parts de marché	14
• Capital fidélisation	Fidélité	8
• Capital satisfaction	Satisfaction des clients	19
• Capital éthique	Ethique ( <i>dans capital développement</i> )	3
• Capital publicité	Publicité	8
• Capital marque	Enseigne	23
<b>Total capital relationnel</b>		<b>75</b>
Capital organisationnel		
• Capital qualité	Qualité	17
• Capital logistique	Procédure, organisation de la production	18
• Capital informationnel	Réseau	10
• Capital apprentissage	Séminaire	3
• Capital Recherche fondamentale	-	-
• Capital développement	Innovation	11
<b>Total capital organisationnel</b>		<b>59</b>

La typologie conceptuelle et celle construite par GrandVision sont très proches. GrandVision ne diffuse pas un niveau d'information aussi détaillée que celui présenté par notre typologie théorique. Le capital prospection et le capital intégration ne sont pas évoqués par GrandVision. Il en est de même pour la recherche qui est évoquée à travers l'innovation dans les produits ou dans l'agencement de magasin.

### 1.2.3. Conclusions

La typologie conceptuelle que nous proposons est donc très proche de celle présentée par GrandVision.

**Schéma n° 18 : typologie de GrandVision**



### 1.3. Analyse d'un groupe industriel et commercial étranger

La compagnie Coca-Cola a été fondée en 1892 par Asa Candler. En 1895, Asa Candler déclara à ses actionnaires : « A partir de maintenant, Coca-Cola se boira dans chaque état et territoire des Etats-Unis. »

Coca-Cola mis en place un marketing vigoureux afin de soutenir des ventes massives. L'objectif était de rendre la marque omniprésente. En 1906, le groupe a dépensé 500 000 dollars en publicité et près du double en 1920.

#### 1.3.1. Analyse des données : proposition d'items

Aux Etats-Unis, le rapport annuel comporte un compte de résultat, un bilan, un tableau de flux de trésorerie et un état de variation des fonds propres. Ces états sont accompagnés de notes annexes, d'un résumé des méthodes comptables. La règle 14a-3 du Securities and Exchange Act de 1934 oblige les sociétés cotées à fournir certaines informations<sup>21</sup>.

L'offre d'informations comptables est distinguée de l'offre d'informations extra-comptables.

- **L'offre d'informations comptables**

Malgré l'existence de la norme APB<sup>22</sup> 17, publié en 1970, le cadre comptable américain ne définit pas les immobilisations incorporelles. Elles se rattachent aux actifs qui sont considérés comme des bénéfices futurs probables.

Les actifs incorporels s'élèvent à 1 960 dollars soit près de 10 % de l'actif. Ils représentent 23 % de l'actif immobilisé.

La note n°1 portant sur les méthodes comptables précise que le goodwill fait l'objet d'un test de dépréciation (*impairment test*) qui suit l'évolution des marchés.

Aucune autre information n'est divulguée par Coca-Cola sur les incorporels.

---

<sup>21</sup> Certaines données financières trimestrielles, les désaccords avec les comptables en matière d'information comptable et financière, certaines données financières sur cinq ans, une description des activités de l'entreprise, une information sectorielle, l'identité des directeurs de la société et des cadres dirigeants, le cours des actions de la société pour chacun des trimestres des deux derniers exercices, un commentaire des dirigeants sur la situation financière et les résultats de l'entreprise.

<sup>22</sup> Accounting Principles Board

- **L'offre d'informations extra - comptables**

La SEC exige que le rapport annuel comporte un rapport de gestion (*Management Discussion and Analysis*) détaillé sur la situation financière et les résultats du groupe.

Le capital intellectuel est évoqué dans les premières parties du rapport de gestion. Dans l'introduction il est précisé : « *nous devons créer de la valeur pour tous les partenaires que nous servons, notamment nos clients...* »

Le chapitre sur les investissements traite principalement des dépenses engagées dans le marketing et dans l'acquisition de marques. Il est précisé : « *nos objectifs se situent sur le long terme, nous faisons des investissements significatifs pour soutenir nos marques.* »

La partie consacrée à la stratégie financière souligne principalement l'importance du comité exécutif sur les choix financiers qui ont été adoptés. Il est indiqué : « *notre comité exécutif a autorisé un plan de rachat d'actions.* »

Les chapitres sur la gestion du risque financier, la rentabilité des actionnaires et les outils de performance n'évoquent pas le capital intellectuel de Coca-Cola.

Le chapitre consacré à la performance est axé sur les projets de réorganisation du groupe. Il est noté : « *L'objectif (...) était de déterminer la structure organisationnelle optimale pour répondre aux besoins locaux de nos clients et de nos consommateurs.* »

La partie sur la trésorerie explique que l'acquisition de certaines marques durant 1999 a permis l'augmentation des flux financiers : « *Cette croissance est le résultat de l'acquisition de marques...* »

Ce constat est rappelé dans la partie destinée à analyser la situation financière de Coca-Cola : « *L'accroissement de notre goodwill et des autres actifs incorporels est principalement dû à l'acquisition de nos marques...* »

\*\*\*

En vue de l'analyse fréquentielle et de la validation de notre typologie conceptuelle, nous retiendrons les mots suivants (par ordre d'apparition dans le texte du rapport annuel). Ces mots ont été choisis car ils apparaissent les plus représentatifs du capital intellectuel :

**Tableau n° 34 : items identifiés**

Nature de l'offre d'information	Items identifiés
1) Informations Comptables	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marque ;</li><li>• Recherche ;</li></ul>
2) Informations extra-comptables	<ul style="list-style-type: none"><li>• Client ;</li><li>• Consommateur ;</li><li>• Marketing ;</li><li>• Organisation ;</li><li>• Innovation ;</li><li>• Citoyenneté ;</li><li>• Apprentissage ;</li><li>• Publicité ;</li><li>• Qualité ;</li><li>• Comité exécutif ;</li><li>• Expérience ;</li><li>• Satisfaction des clients ;</li><li>• Collaborateurs ;</li><li>• Partenariat.</li></ul>

### **1.3.2. Codage thématique et validation de la typologie conceptuelle**

Dans un premier temps nous classons les mots selon la structure du capital intellectuel préconisée par l'IFAC puis, dans un second temps, nous procéderons à l'analyse fréquentielle de ces mots.

- **Validation du niveau 2 de la typologie et analyse fréquentielle**

Pour valider ce niveau, nous mettons en place une analyse sémantique. Chaque branche de la typologie est qualifiée dans le rapport annuel par des mots. Nous analyserons la fréquence d'apparition de ces mots selon la méthode présentée ci-dessus.

**Tableau n° 35 : fréquence d'apparition des mots qualifiant le capital intellectuel**

<b>Rapport annuel Mots</b>	<b>Message du président</b>	<b>Rapport d'activité</b>	<b>Rapport de gestion</b>	<b>Comptes annuels</b>	<b>Total fréquence d'apparition</b>
<b>Capital humain</b>					
Comité exécutif	3	1	3	1	8
Expérience	2	1	0	0	3
Collaborateur	0	0	5	1	6
<b>Total Capital humain</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
<b>Capital relationnel</b>					
Clients	2	3	10	2	17
Consommateurs	2	16	6	1	25
Marketing	1	8	5	4	18
Marque	3	4	12	2	21
Citoyenneté	2	9	1	0	12
Publicité	1	0	4	5	10
Satisfaction des clients	1	1	2	0	4
Partenariat	3	1	7	1	12
<b>Total Capital client</b>	<b>15</b>	<b>42</b>	<b>47</b>	<b>15</b>	<b>119</b>
<b>Capital organisationnel</b>					
Organisation	2	2	8	5	17
Innovation	1	3	0	0	4
Apprentissage	0	2	0	1	3
Qualité	1	0	0	0	1
Recherche	0	1	0	0	1
<b>Total Capital organisationnel</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>26</b>

Comme dans l'analyse du rapport annuel de GrandVision, l'analyse fréquentielle permet de justifier le choix de ces mots. L'utilisation de ces mots permet d'estimer la structure informationnelle du capital intellectuel selon Coca-Cola. Il s'agit, à présent de confronter cette approche avec celle que nous proposons.



**Tableau n° 36 : validation de la typologie conceptuelle de niveau 2**

Typologie conceptuelle (Niveau 2)	Rapport annuel GrandVision (mots qualifiant)	Fréquence d'apparition
<b>Capital humain</b>		
• Capital compétence	Comité exécutif	8
	Expérience	3
• Capital recrutement	Collaborateur	6
• Capital formation	-	0
<b>Total Capital humain</b>		<b>17</b>
<b>Capital relationnel</b>		
• Capital client	Clients	17
	Consommateur	25
	Satisfaction des clients	4
	Partenariat	12
• Capital réputation	Marque	21
	Marketing	18
	Citoyenneté	12
	Publicité	10
<b>Total capital relationnel</b>		<b>119</b>
<b>Capital organisationnel</b>		
• Capital process	Organisation	17
	Qualité	1
• Capital connaissance	Apprentissage	3
• Capital R & D	Innovation	4
	Recherche	1
<b>Total capital organisationnel</b>		<b>26</b>

Toutes les branches de la typologie conceptuelle, a priori, sont identifiées par un mot utilisé dans le rapport annuel sauf le capital formation.

Le capital client est analysé à travers des phrases comportant les mots clients et consommateurs. La notion de satisfaction du client est notée seulement quatre fois. Au côté du capital client, le capital réputation est traité lorsque Coca-Cola analyse les performances de ses marques et les investissements qui y contribuent. Ces commentaires s'inscrivent dans la culture et la stratégie du groupe qui privilégie depuis sa création l'image des produits et des consommateurs de ses produits.

Le capital organisationnel est traité par l'utilisation du mot « organizational ». Coca-Cola réfléchit sur une nouvelle organisation du groupe dirigé vers le service auprès des clients. La qualité et la recherche ne sont évoquées qu'une fois dans le rapport annuel.

Les explications portent sur la structure de la direction. Ces informations représentent presque trois pages mais aucune information ne porte sur le recrutement des collaborateurs et la formation du personnel.

- **Validation du niveau 3 de la typologie**

Nous reprenons les résultats de l'analyse fréquentielle présentée ci-dessus pour construire le second processus de validation.

**Tableau n° 37 : validation de la typologie conceptuelle de niveau 3**

Typologie conceptuelle (Niveau 3)	Rapport annuel Coca-Cola (mots qualifiant)	Fréquence D'apparition
<b>Capital humain</b>		
• Capital savoir-faire	Expérience	8
• Capital dirigeant	Comité exécutif	6
• Capital prospection	-	0
• Capital intégration	Collaborateurs	3
• Capital formation générale	-	0
• Capital formation spécifique	-	0
<b>Total Capital humain</b>		<b>17</b>
<b>Capital relationnel</b>		
• Capital acquisition	Clients	17
	Consommateurs	25
• Capital fidélisation	-	0
• Capital satisfaction	Satisfaction des clients	4
• Capital éthique	Citoyenneté	12
• Capital publicité	Publicité	10
• Capital marque	Marque	21
	Marketing	18
<b>Total capital relationnel</b>		<b>119</b>
<b>Capital organisationnel</b>		
• Capital qualité	Qualité	1
• Capital logistique	Organisation	17
• Capital informationnel	-	-
• Capital apprentissage	Apprentissage	3
• Capital Recherche fondamentale	Recherche	1
• Capital développement	Innovation	4
<b>Total capital organisationnel</b>		<b>26</b>

Le niveau 3 est validé dans la mesure où presque chaque mot sélectionné dans le rapport annuel correspond aux branches de la typologie conceptuelle.

La fidélité des clients, la satisfaction des clients et le renouvellement des actes d'achats ne sont pas analysés dans le rapport annuel. Le capital réputation est analysé tout le long du rapport annuel. Par ailleurs il faut noter la place réservée au capital éthique par Coca-Cola. Une page du rapport annuel est consacrée à la description des

missions bénévoles effectuées par la firme telle que l'aide à la construction d'écoles aux Philippines.

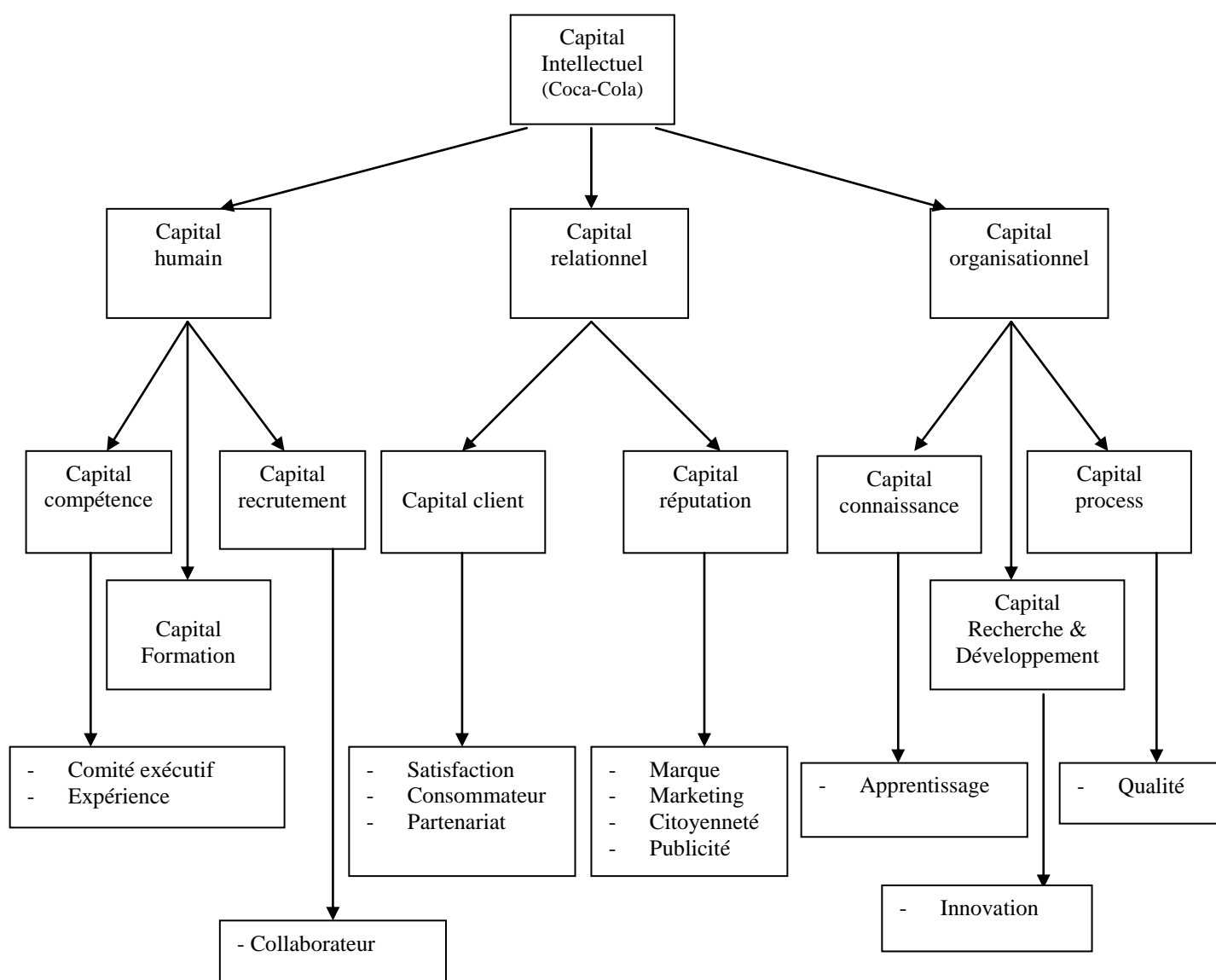
L'innovation et l'apprentissage sont les deux seuls mots qui sont récurrents dans le rapport annuel. L'axe Recherche et Développement est très peu développé dans le texte. Le capital informationnel et le réseau de connaissances lié à cette notion ne sont pas évoqués par le groupe.

Le capital humain est celui qui est le moins décrit dans le rapport annuel. L'expérience professionnelle des collaborateurs est commentée huit fois dans le rapport mais la notion de savoir-faire n'est jamais clairement explicitée. Le commentaire sur les ressources humaines se résume à la composition du comité exécutif en précisant son poids dans les décisions engageant le groupe.

### 1.3.3. Conclusion

Les deux niveaux de validation confirment la pertinence de la typologie conceptuelle pour définir le capital intellectuel.

**Schéma n° 19 : Typologie de Coca-Cola**



## **1.4. Analyse d'un groupe bancaire**

Les établissements de crédit sont soumis à des dispositions bancaires spécifiques.

BBA et alii (2000) indique que parmi les vingt cinq banques de l'échantillon, treize publient des informations sur le capital intellectuel.

Il s'agit de décrire l'environnement du cas pratique, puis d'aborder une analyse de contenu.

BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) est une banque espagnole née de la fusion entre l'établissement Banco Bilbao Vizcaya et l'établissement Argentaria au 1<sup>er</sup> janvier 2000. L'objectif de cette fusion est de renforcer le groupe face à la déréglementation internationale du secteur bancaire.

BBVA est l'une des banques les plus avancées dans l'élaboration d'une communication sur le capital intellectuel. L'étude de sa communication était donc inéluctable. Elle accorde quatre pages à son capital intellectuel.

### **1.4.1. Analyse des données : détermination des items**

Dans une première partie, il s'agit d'analyser l'offre d'informations comptables contenues dans les comptes et dans l'annexe. Une seconde partie est consacrée à l'information extra-comptable dont la publication est obligatoire. En Espagne, il s'agit précisément du rapport de gestion. Par ailleurs, une dernière partie analyse l'information extra-comptable et non réglementaire qui se compose principalement d'un cahier consacré complètement sur le capital intellectuel.

#### **• L'offre d'informations comptables**

Les comptes consolidés présentent les immobilisations incorporelles pour 381 027 Mpsta<sup>23</sup> soit 1,5 % de l'actif. Les normes comptables espagnoles qui sont très restrictives sur l'activation des incorporels expliquent, en grande partie, ce chiffre.

**Tableau n° 38 : Actifs incorporels au 31 décembre 1999 (en Mpseta)**

Actif	1999
Actifs incorporels	<b>53 492</b>
• Frais de constitution et frais engagés dans des start-up	2 057
• Autres charges différées	51 435
Goodwill	<b>327 535</b>
• Entités consolidées par intégration globale/proportionnelle	108 017
• Entités consolidées par mise en équivalence	219 518

La note d'information relative au goodwill n'apporte pas d'éléments d'explications sur le capital intellectuel de l'entreprise. L'offre d'information comptable ne permet pas d'estimer le capital intellectuel de la banque.

- **L'offre d'informations extra-comptables**

- 1) **Le message du Président :**

Le message est rédigé par le dirigeant de la BBV et par le dirigeant d'Argentaria. Il comporte quatre pages.

La fusion est le sujet prédominant du discours. Ils mentionnent que cette opération a tenu compte des adaptations organisationnelles et humaines. Il est indiqué que « *Sur une période de 15 mois, nous aurons finalisé la fusion de BBVA sur les aspects structurels* ». Les dirigeants rajoutent : « *Simultanément, huit équipes de collaborateurs ont été désignées pour mettre en place un processus de collaboration serein* ».

Il est précisé que la fusion est fondée sur des critères d'identité et de notoriété. En outre, le message rappelle que BBV est le premier collecteur de dépôts : « *En Espagne, notre groupe... Aussi bien pour la production de crédits que pour la collecte de dépôts détient une part de marché de 20 %.* »

---

<sup>23</sup> Mpseta : Millions de Peseta.

Par ailleurs, les dirigeants évoquent l'utilisation de système d'information du groupe : « ... à travers la mise en place au sein du groupe d'outils de gestion... » et « la technologie, opportunité et défi malgré les indéniables risques intrinsèques ».

## **2) Le rapport d'activité**

Le capital organisationnel est illustré par la stratégie, la technologie et les instruments de gestion qui sont des termes récurrents dans le discours.

Le capital humain est une priorité dans la stratégie de BBVA : « *Le développement du capital humain est un des piliers de la politique de ressources humaines dont l'objectif est d'attirer et de retenir les talents* » et « *Le modèle de gestion de BBVA est basé sur trois piliers fondamentaux : la croissance du profit, le capital humain, la qualité des services* ».

Les objectifs de gestion du groupe, définis dans un « *governing Principles of Integration* », placent en objectif prioritaire, les clients.

BBVA consacre un dernier paragraphe à son modèle de gestion en précisant la place qui est accordée à la publicité et à la communication.

Les items qualitatifs retenus sont :

**Tableau n° 39 : Items qualitatifs sur le capital intellectuel**

Nature de l'offre d'information	Items identifiés
1) Informations Comptables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Goodwill</li> </ul>
2) Informations extra-comptables	<p><i>Présentation d'un rapport de gestion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse du goodwill</li> <li>• Analyse du développement technologique</li> </ul> <p><i>Message du président</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rôle des collaborateurs</li> <li>• Part de marché</li> </ul> <p><i>Rapport d'activité</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition des principes de gestion des ressources humaines</li> <li>• Objectifs de gestion du groupe</li> <li>• Gestion des relations du groupe avec son environnement</li> <li>• Procédure de gestion de la qualité</li> <li>• Politique de formation générale et spécifique du groupe</li> <li>• Présentation du système d'information</li> <li>• Présentation des activités éthiques du groupe</li> <li>• Rapport sur le capital intellectuel</li> <li>• Définition du capital organisationnel</li> <li>• Définition du capital humain</li> <li>• Définition du capital relationnel</li> </ul>

#### 1.4.2. Validation de la typologie conceptuelle

La validation s'effectue en appliquant la même méthode que précédemment.

- **Validation du niveau 1 de la typologie**

**Tableau n° 40 : correspondance entre la typologie théorique et la typologie de BBVA**

Typologie conceptuelle	GrandVision
Capital humain	→ Capital humain
Capital relationnel	→ Capital relationnel
Capital organisationnel	→ Capital organisationnel

Le tableau ci-dessus montre que BBVA présente son capital intellectuel selon les dispositions de l'IFAC. Le niveau 1 de la typologie est donc validée.



- Validation du niveau 2 de la typologie

**Tableau n° 41 : Fréquence d'apparition des mots qualifiant le capital intellectuel**

Rapport annuel Mots	Message du président	Rapport Capital Intellectuel	Rapport d'activité	Rapport de gestion	Comptes annuels	Total
Comité exécutif	-	-	6	1	-	7
Equipe/collaborateurs	4	4	2	-	-	10
Ressources humaines	-	-	5	-	-	5
Intégration du personnel	-	-	3	-	-	3
Formation	-	-	5	-	-	5
Centre de formation	-	-	2	-	-	2
Promotion	-	-	2	-	-	2
Collaborateurs	-	5	4	-	-	9
Savoir-faire	1	5	4	-	-	10
<b>Total Capital humain</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>33</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>53</b>
Part de marché	-	-	5	-	-	5
Clients	1	4	52	2	-	59
Satisfaction des clients	-	-	3	-	-	3
Environnement	-	2	4	-	-	6
Publicité	-	-	1	-	-	1
Marketing	-	-	3	-	-	3
Le mécénat	-	-	6	-	-	6
La fondation	-	-	7	-	-	7
Démarche éthique	-	-	7	-	-	7
<b>Total Capital relationnel</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>88</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>97</b>
Outils de gestion	2	3	8	-	-	13
Technologie	5	-	10	2	-	17
Stratégie	-	-	10	-	-	10
Réseaux	-	-	28	1	-	29
Processus	1	-	5	-	-	6
Qualité	1	-	19	-	-	20
Certification ISO	-	-	2	-	-	2
Connaissance	2	10	8	-	-	20
Système d'information	-	-	7	-	-	7
Organisation	3	3	12	-	-	18
Communication	-	-	3	-	-	3
<b>Total Capital organisationnel</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>119</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>152</b>

Le tableau ci-dessous permet d'effectuer des correspondances entre le niveau 3 de la typologie, et les mots et expressions utilisés par BBVA dans sa communication financière.

**Tableau n° 42 : validation de la typologie conceptuelle de niveau 2**

Typologie conceptuelle (Niveau 2)	Rapport annuel BBVA (mots qualifiant)	Fréquence d'apparition
• Capital compétence	Comité exécutif	7
	Savoir-faire	10
	Equipe de collaborateurs	10
	Gestion des ressources humaines	5
	Promotion	2
• Capital recrutement	Collaborateurs	9
	Intégration du personnel	3
• Capital formation	Formation	5
	Centre de formation	2
<b>Total Capital humain</b>		<b>43</b>
• Capital client	Clients	59
	Part de marché	5
	Satisfaction des clients	3
	Relation avec l'environnement	6
• Capital réputation	Mécénat	6
	Marketing	3
	Fondation	7
	Publicité	1
<b>Total capital relationnel</b>		<b>90</b>
• Capital process	Organisation	18
	Qualité	20
	Outils de gestion	13
	Technologie	17
	Stratégie	10
	Réseaux	29
	Processus	6
	Certification ISO 9002	2
	Système d'information	7
	Communication	3
	Règles éthiques	7
• Capital connaissance	Connaissance	20
<b>Total capital organisationnel</b>		<b>162</b>

Le niveau 2 de la typologie est validée.

Le capital humain fait l'objet d'une communication couvrant les trois branches de la typologie. Le capital compétence est illustré au moyen de 5 mots ou expressions dont la récurrence totale est de 34. Le capital recrutement et le capital formation sont chacun qualifié par deux mots dont les fréquences d'apparition dans le texte sont respectivement de 12 et de 7.

Le capital relationnel est évoqué 90 fois. BBVA illustre le capital client en citant 59 fois le mot client. Les autres mots apparaissent seulement entre 3 à 6 fois dans le texte. Le capital réputation est évoqué dans un chapitre portant sur des actions dans le mécénat et dans des œuvres caritatives.

Le capital organisationnel est concentré sur le processus de prestation de services. La qualité et les réseaux sont des termes qui sont fréquemment utilisés dans le discours. La notion de connaissance est fortement évoquée dans le texte puisque ce mot apparaît 20 fois dans le rapport annuel.

- **Validation du niveau 3 de la typologie**

La validation du niveau 3 de la typologie nécessite les mêmes travaux que précédemment.

**Tableau n° 43 : validation de la typologie conceptuelle de niveau 3**

<b>Typologie conceptuelle (Niveau 3)</b>	<b>Rapport annuel BBVA (mots qualifiant)</b>	<b>Fréquence D'apparition</b>
• Capital savoir-faire	Savoir-faire	10
• Capital dirigeant	Comité exécutif	7
• Capital prospection	Collaborateurs	9
• Capital intégration	Intégration du personnel	3
	Equipe de collaborateurs	10
	Promotion	2
• Capital formation générale	Gestion des ressources humaines	5
• Capital formation spécifique	Formation	5
	Centre de formation	2
<b>Total Capital humain</b>		<b>53</b>
• Capital acquisition	Part de marché	5
	Clients	59
• Capital fidélisation	-	-
• Capital satisfaction	Satisfaction des clients	3
• Capital éthique	Démarche éthique	7
• Capital publicité	Relations avec l'environnement	6
	Publicité	1
	Mécénat	6
• Capital marque	Fondation	7
	Marketing	3
<b>Total capital relationnel</b>		<b>97</b>
• Capital qualité	Qualité	20
	Certification ISO	2
• Capital logistique	Organisation	18
	Réseaux	29
	Processus	6
	Outils de gestion	13
	Technologie	17
• Capital informationnel	Stratégie	10
	Communication	3
	Système d'information	7
• Capital apprentissage	Connaissance	20
• Capital Recherche fondamentale	-	-
• Capital développement	-	-
<b>Total capital organisationnel</b>		<b>145</b>

Le niveau 3 de la typologie est globalement validé en écartant les informations sur le capital recherche & développement et, sur la fidélisation des clients. Ces notions ne sont pas mentionnées dans le rapport de BBVA.

Le capital humain fait l'objet de commentaires portant sur le travail d'équipe des collaborateurs et le savoir-faire des collaborateurs. Par ailleurs, de nombreuses informations sont données sur le comité exécutif et sur les collaborateurs et leurs talents.

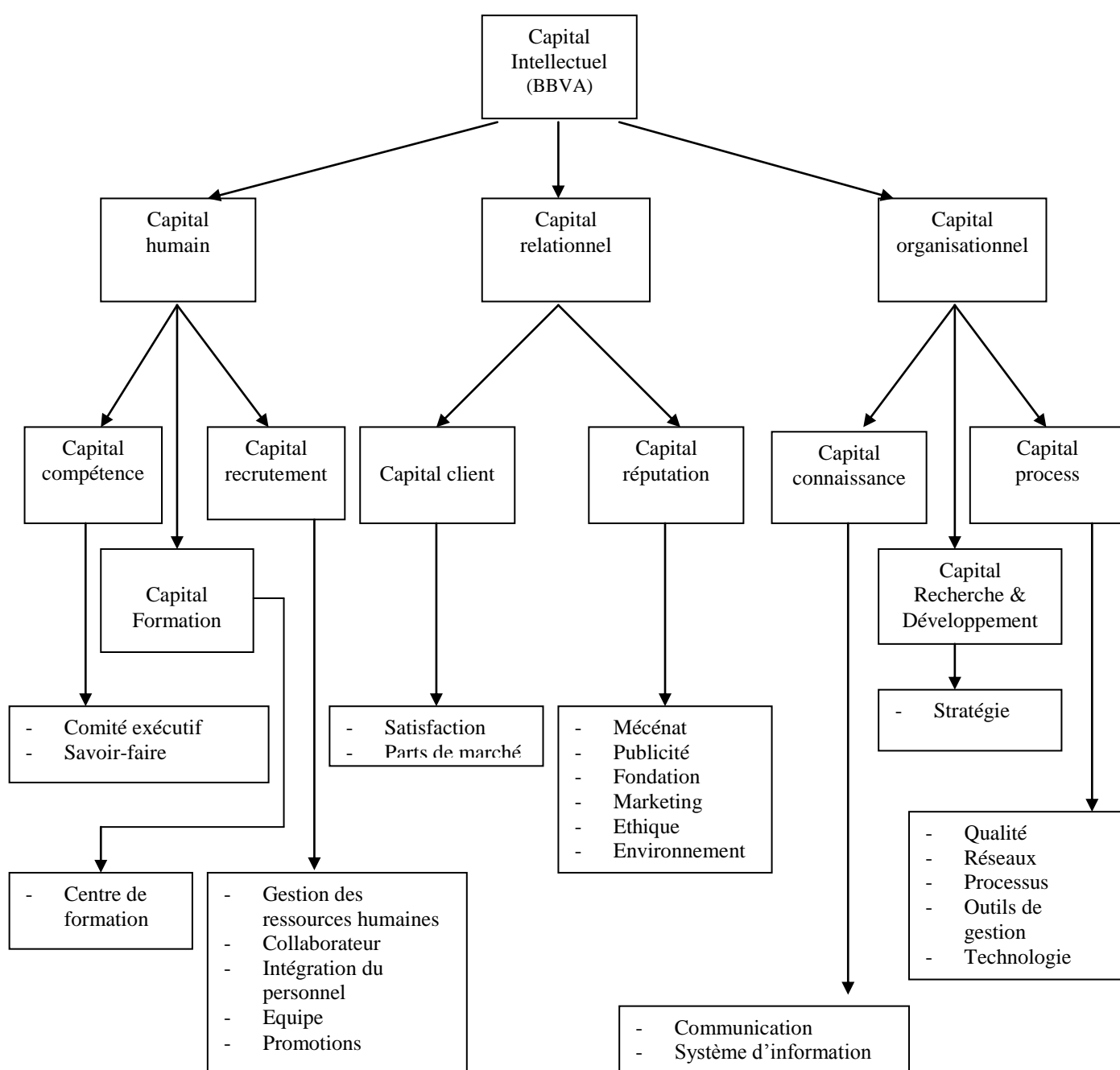
Le capital relationnel est illustré par les analyses traitant des clients. Le mot client est utilisé 59 fois dans le rapport annuel. Les autres informations concernent la marque et les activités de la fondation BBVA.

Le capital organisationnel est principalement décrit à travers la logistique et l'apprentissage de l'ensemble de l'organisation. Le terme réseau est utilisé 29 fois dans le discours et le mot connaissance est inscrit 20 fois dans le texte.

### 1.4.3. Conclusion

La typologie conceptuelle correspond à la réalité de l'information diffusée par BBVA sur le capital intellectuel.

**Schéma n° 20 : typologie de BBVA**



## 2. Analyse pratique de l'élaboration d'une communication sur le capital intellectuel

Les premiers travaux opérationnels sur l'évaluation du capital intellectuel ont été menés, en Californie, par un groupe d'universitaires, de professionnels et de personnalités politiques. Le magazine Fortune a repris dans son numéro de février 1996 une grande partie des interrogations guidant le groupe de réflexion :

*« ... le savoir peut être intangible mais cela ne signifie pas qu'il ne peut être mesuré. Les marchés le font. Wall Street survalorise bien plus les actions d'entreprises de haute technologie par rapport à leur valeur comptable que les actions d'entreprises des secteurs d'activité où la technologie est mature. La bourse réagit de son côté, et fortement, aux annonces d'augmentation des investissements en Recherche et Développement. Le marché du travail fixe également le prix du savoir (...), les revenus dépendent davantage du QI<sup>24</sup> que de la forme physique.*

Ces analyses ont trouvé leurs illustrations dans certains groupes<sup>25</sup>. Skandia qui exerce son activité dans les domaines de la Banque et de l'assurance est le premier groupe qui a cherché à construire un outil de communication adapté au capital intellectuel.

Dans son rapport annuel de 1994, l'établissement financier propose un mécanisme de communication intitulé « navigateur ». La firme donnait une définition du capital immatériel :

*« Le capital immatériel est la détention d'un savoir, d'une expérience concrète, d'une technologie d'organisation, de relations avec les clients et de compétence professionnelle qui confèrent à Skandia un avantage compétitif sur le marché ».*

Il est à noter que ce type de démarche est antérieur à l'étude de l'IFAC datant de 1997 (voir chapitre 1).

La première partie est consacrée à la description du navigateur intellectuel. La seconde partie identifie les apports du modèle.

---

<sup>24</sup> QI : Quotient Intellectuel.

<sup>25</sup> Dow Chemical, Posco, Canadian Imperial Bank of Commerce...

## **2.1. Construction de la représentation du capital intellectuel**

Une première partie est consacrée aux origines de la construction du navigateur. Une seconde partie traite des étapes qui ont conduit Skandia à construire le modèle.

### **2.1.1. Identification des facteurs de performance**

A partir de 1991, Skandia a lancé une réelle réflexion sur l'évaluation et la communication relative au capital intellectuel. La démarche dirigée par Leif Edvinson repose sur l'identification de facteurs de performance sur lesquels l'entreprise doit se concentrer :

- Finances ;
- Clients ;
- Process ;
- Processus de renouvellement et de développement.

L'objectif d'une communication de ce type consiste à :

- Analyser et améliorer la visibilité de l'évaluation relative au capital intellectuel ;
- Présenter et rendre accessible le capital intellectuel grâce au partage de la connaissance ;
- Evaluer le capital intellectuel à travers la formation et les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication ;
- Capitaliser l'immatériel.

La mise en place de ce « *reporting* » a nécessité presque cinq ans de travail.



### 2.1.2. La construction du navigateur

Le modèle proposé par Skandia n'a pas la prétention d'être transposable à toutes les entreprises, mais elle demeure l'unique expérience de la mise en place d'un ensemble d'indicateurs coordonnés destinés à l'information externe.

En réalité la construction du navigateur d'information doit suivre sept grandes étapes :

1. Prospection : l'organisation prend conscience de l'existence du capital intellectuel. Les principaux outils de représentation sont des tableaux ou des arbres de classement. L'équipe en charge du projet constate les limites des outils de mesure traditionnels pour évaluer le capital intellectuel.
2. Mesure : l'organisation recherche un nouveau modèle d'évaluation quantitative et qualitative. La firme établit des liens entre le système d'information comptable et les nouvelles échelles d'évaluation. Cette recherche est accompagnée par le développement d'un outil de « *knowledge management*<sup>26</sup> ». L'entreprise nomme un « contrôleur de gestion du capital intellectuel ».
3. Direction : la direction de la firme construit la base du navigateur c'est à dire le fondement stratégique. « *Il est nécessaire de passer d'un mode traditionnel de gestion à une navigation vers l'avenir en terme de renouvellement et de développement* » (Edvinsson et Malone, 1997).
4. Technologie : l'entreprise développe les outils technologiques nécessaires au partage et au transfert des connaissances. Skandia a réalisé cette mutation en passant d'un système administratif lourd, fondé sur de gros systèmes, à une administration allégée grâce à la micro-informatique et aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.
5. Capitalisation : l'étape la plus importante de la construction. Skandia utilise des progiciels organisationnels (bases de données) et effectue un inventaire de ses

---

<sup>26</sup> Gestion de la connaissance.

propriétés intellectuelles. La capitalisation repose sur le recyclage et l'apprentissage des connaissances essentielles au développement de la firme. Par ailleurs la firme est capable de définir les projets d'investissements immatériels afin d'identifier les potentiels existant et à venir.

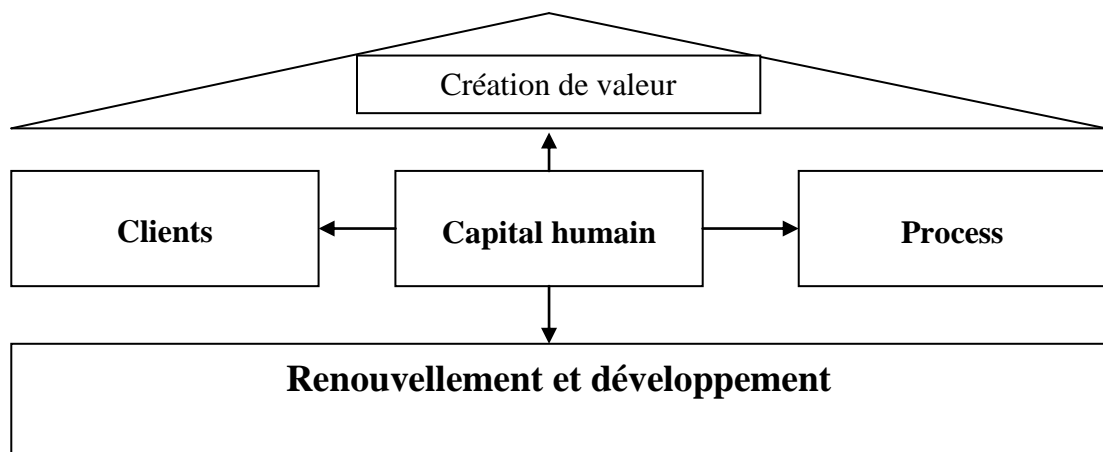
6. Prévisions : Il s'agit de la suite logique de la capitalisation. L'innovation permanente illustre le développement des compétences de l'entreprise pour maintenir son niveau concurrentiel et sa performance.
7. Etablissement de l'outil : Depuis 1994, Skandia présente systématiquement un « navigateur » dans son rapport annuel en précisant qu'il est destiné à expliquer la création de valeur actionariale. L'outil propose de nombreux items susceptibles d'être associés aux classifications a priori du capital intellectuel.

## 2.2. Les apports du modèle : identification des items

### 2.2.1. Construction du navigateur

La valeur créée par l'entreprise résulte des synergies générées par la combinaison du capital humain, du capital organisationnel et du capital relationnel. Skandia présente un navigateur composé d'une trentaine d'indicateurs :

**Schéma n° 21 : Le navigateur de Skandia**



Source : Rapport annuel de Skandia, p. 35 (extraits)

Le navigateur classe l'information, la synthétise et la rend intelligible :

- ✓ Ordonnement de l'information : les éléments du capital intellectuel sont rangés selon une typologie très proche de celle de la typologie conceptuelle proposée dans le chapitre 1. En amont, la base du navigateur représente le potentiel intellectuel à exploiter ou qui reste à exploiter. En aval, le navigateur indique le cap de la création de valeur dans sa signification la plus courante : la valeur actionnariale.
- ✓ Synthèse de l'information : une exhaustivité de l'information ne signifie pas qu'elle soit pertinente. Le choix des indices repose sur leur précision informative. Ainsi, la lecture du navigateur doit permettre d'apprécier rapidement la gestion du capital intellectuel.
- ✓ Intelligibilité de l'information : l'information quantitative brute et sans explication contextuelle, mathématique ou comptable est souvent obscure. Les indices qualitatifs ont parfois une signification noyée dans un vocabulaire technique et peu pédagogique.

Edvinsson et Malone (1997, *op. cit.*) ont proposé un « format standard » d'indicateurs qui est selon eux « un modèle universel de rapport sur le capital intellectuel ».

Chaque indicateur correspond à l'évaluation d'une partie du capital intellectuel. Les tableaux présentés ci-dessous identifient les correspondances entre les indicateurs et les éléments du capital intellectuel qui sont effectivement évalués. Les éléments du capital intellectuel reprennent la typologie énoncée dans le chapitre 1.

## 2.2.2. Création de valeur

**Tableau n° 44 : Indicateurs mesurant la création de valeur du capital intellectuel**

<i>Indicateurs proposés</i>	<i>Type*</i>	<i>Capital intellectuel (typologie a priori)</i>
1. Total des actifs	€	N/A
2. Total des actifs / employé	€	Capital savoir-faire
3. Chiffre d'affaires / total des actifs	%	N/A
4. Bénéfice / total des actifs	€	N/A
5. Chiffre d'affaires générés par de nouvelles opérations commerciales	€	Capital acquisition
6. Bénéfices provenant de nouvelles opérations commerciales	€	Capital réputation
7. Chiffre d'affaires / employé	€	Capital savoir-faire
8. Temps passé au service des clients / présence de l'employé	%	Capital fidélisation
9. Bénéfices / employé	€	Capital savoir-faire
10. Chiffre d'affaires perdu comparé à la moyenne du marché	%	Capital fidélisation
11. Chiffre d'affaires généré par de nouveaux clients / chiffre d'affaires total	%	Capital acquisition
12. Valeur de marché	€	N/A
13. Retour sur valeur nette de l'actif	%	N/A
14. Retour sur l'actif net provenant de nouvelles opérations commerciales	€	Capital acquisition
15. Valeur ajoutée / employé	€	Capital savoir-faire
16. Valeur ajoutée / personnel informatique	€	Capital logistique
17. Investissements informatiques	€	Capital logistique
18. Valeur ajoutée / client	€	Capital fidélisation

Source : Edvinsson et Malone (1997, op.cit.)

\* € : valeur/prix ; % : valeur relative ; # : Valeur/qualitatif

Le capital relationnel est privilégié (7 indicateurs) au travers d'indicateurs portant sur l'acquisition et la fidélisation des clients.

Le capital humain est évalué grâce aux indicateurs portant sur le savoir-faire des collaborateurs. Il faut souligner les deux indicateurs associés au capital organisationnel qui évalue le capital logistique en appréciant la performance des investissements informatiques.

### 2.2.3. Le capital relationnel

**Tableau n° 45 : indicateurs du capital relationnel**

<i>Indicateurs proposés</i>	<i>Type*</i>	<i>Capital intellectuel (typologie a priori)</i>
19. Part de marché	%	Capital satisfaction
20. Nombre de comptes clients	#	Capital fidélisation
21. Ventes annuelles / clients	%	Capital satisfaction
22. Clients perdus	#	Capital satisfaction
23. Durée moyenne de la relation client	#	Capital fidélisation
24. Taille moyenne du client	€	Capital fidélisation
25. Evaluation par le client	%	Capital satisfaction
26. Visites du client dans l'entreprise	#	Capital fidélisation
27. Jours passés en visite chez le client	#	Capital fidélisation
28. Clients / Employés	€	Capital savoir-faire
29. Personnel générant du chiffre d'affaires	#	Capital savoir-faire
30. Temps moyen entre le contact avec le client et la vente	#	Capital fidélisation
31. Ratio des contacts clients / Ventes définitives	%	Capital fidélisation
32. Indice de satisfaction clientèle	%	Capital satisfaction
33. Investissements informatiques / vendeur	€	Capital logistique
34. Investissements informatiques / employé en entretien et maintenance	€	Capital logistique
35. Connaissance de l'informatique par le client	%	Capital logistique
36. Dépenses en maintenance / client / année	€	Capital fidélisation
37. Dépenses en service / client / année	€	Capital fidélisation
38. Dépenses en service / client / contact	€	Capital fidélisation

Source : Edvinsson et Malone (1997, *op.cit.*)

\* € : valeur absolue ; % : valeur relative ; # : éléments qualitatifs.

L'objectif est de présenter les facteurs contribuant à entretenir la relation client telle que la visite du client dans l'entreprise ou le temps passé avec lui.

7 indicateurs sont qualitatifs et visent à donner des informations précises sur les relations avec les clients. Les indicateurs valorisés en prix sont majoritairement destinés à évaluer l'impact de l'investissement en système d'information sur le capital relationnel (3 indicateurs). Ces indicateurs ont le mérite d'attribuer des éléments de prix au capital relationnel. Les indicateurs en valeur relative permettent d'identifier la satisfaction du client, les contacts pris avec le client, les parts de marché réalisées. Il s'agit d'estimer la pénétration de la firme sur un marché donné.

La moitié des indicateurs évalue la fidélité des clients. Les autres sont consacrés à l'identification de leur satisfaction (5 indicateurs). Les indicateurs restants évaluent le capital logistique en confrontant le capital relationnel avec les investissements informatiques. Deux indicateurs sont consacrés à l'évaluation du capital savoir-faire utilisé par les collaborateurs dans leur relation avec les clients.

## 2.2.4. Le capital organisationnel

**Tableau n° 46 : Indicateurs du capital organisationnel**

<i>Indicateurs proposés</i>	<i>Type*</i>	<i>Capital intellectuel (niveau 4)</i>
39. Dépenses administratives / chiffre d'affaires total	#	Capital logistique
40. Coût de l'erreur administrative / Part du chiffre d'affaires attribuable à l'encadrement	%	Capital savoir-faire
41. Temps de traitement, délais d'indemnisation	#	Capital savoir-faire
42. Contrats traités sans erreur	#	Capital savoir-faire
43. Points de fonction / employé-mois	#	Capital savoir-faire
44. Ordinateurs portables / employé	#	Capital logistique
45. Capacité du réseau / employé	#	Capital logistique
46. Frais administratifs / employé	€	Capital logistique
47. Dépenses informatiques / employé	€	Capital logistique
48. Dépenses informatiques / dépenses administratives	%	Capital logistique
49. Dépenses administratives / prime brute	%	Capital logistique
50. Capacité de l'équipement informatique (vitesse de calcul et capacité de stockage)	#	Capital logistique
51. Evolution du parc informatique	€	Capital logistique
52. Performance qualité de l'entreprise (certification ISO 9000)	#	Capital logistique
53. Performance de l'entreprise / objectif qualité	%	Capital qualité
54. Equipements informatiques qui ne sont plus fabriqués / total des équipements informatiques	%	Capital logistique
55. Equipements informatiques « orphelins » (dont les constructeurs ont disparu) / Total des équipements informatiques	%	Capital logistique
56. Capacité informatique / employé	#	Capital logistique
57. Performance des équipements informatiques / employé	#	Capital logistique

Source : Edvinsson et Malone (1997, *op.cit.*)

\* € : valeur absolue ; % : valeur relative ; # : éléments qualitatifs.

9 indicateurs sont qualitatifs et couvrent assez largement le capital organisationnel. 5 indicateurs traitent du système d'information soit un bon quart des indicateurs portant sur le capital organisationnel. Par ailleurs un indicateur évalue le capital qualité. Les autres sont consacrés à une analyse diverse des dépenses administratives et du traitement des dysfonctionnements internes.

Les indicateurs quantitatifs et valorisés en prix sont destinés à représenter principalement les frais consacrés à l'informatique (2 indicateurs). Les indicateurs en valeur relative mettent en rapport le capital organisationnel avec le chiffre d'affaires réalisé ou les dépenses administratives engagées.

Le capital organisationnel est traité sous l'angle du process de production. Les indicateurs sont dans leur totalité consacrés au capital logistique. Un indicateur évalue la qualité mesurant la performance par rapport aux objectifs de qualité.

Le capital connaissance n'est pas évoqué alors que de nombreux auteurs (voir chapitre 1) ont montré la contribution importante de cette composante dans l'efficacité organisationnelle.

## 2.2.5. Le capital humain

**Tableau n° 47 : Indicateurs du capital humain**

<i>Indicateurs proposés</i>	<i>Type*</i>	<i>Capital intellectuel (niveau 4)</i>
90. Indice de leadership	%	Capital dirigeant
91. Indice de motivation	%	Capital intégration
92. Indice de délégation des responsabilités (sur 1000)	#	Capital dirigeant
93. Nombre de salariés	#	Capital prospection
94. Turnover du personnel	%	Capital intégration
95. Nombre moyen d'années de présence dans l'entreprise	#	Capital intégration
96. Nombre de salariés occupant des fonctions d'encadrement	#	Capital dirigeant
97. Nombre de femmes occupant des fonctions d'encadrement	#	Capital dirigeant
98. Age moyen du personnel	#	Capital savoir-faire
99. Temps passé en formation (jour/an)	#	Capital formation Spécifique / Générale
100. Connaissance informatique du personnel	#	Capital logistique
101. Nombre de salariés permanents à plein temps	#	Capital savoir-faire
102. Age moyen des salariés permanents à plein temps	#	Capital savoir-faire
103. Nombre moyen d'années de présence dans l'entreprise des salariés permanents à plein temps	#	Capital savoir-faire
104. Turnover annuel des salariés permanents à plein temps	#	Capital intégration
105. Dépenses annuelles de formation, de communication et d'assistance par salarié permanent à plein temps	€	Capital formation spécifique / Générale
106. Nombre de salariés permanents à plein temps qui passent moins de 50 % de leur temps professionnel dans les locaux de l'entreprise	#	Capital savoir-faire
Pourcentage par rapport au nombre total d'employés permanents à plein temps	€	Capital savoir-faire
Dépenses annuelles de formation, de communication et d'assistance par salarié permanent à plein temps passant moins de 50 % de son temps professionnel dans les locaux de l'entreprise	#	Capital formation spécifique Capital formation Générale
107. Nombre de salariés en contrat à durée déterminée travaillant à plein temps	#	Capital savoir-faire
Nombre moyen d'années de présence dans l'entreprise des salariés en contrat à durée déterminée travaillant à plein temps	#	Capital savoir-faire
108. Dépenses annuelles de formation, de communication et d'assistance par salarié en contrat à durée déterminée travaillant à plein temps	€	Capital formation spécifique / Générale
109. Nombre de salariés travaillant à temps partiel et de sous-traitant à temps partiel	#	Capital savoir-faire
110. Durée moyenne des contrats d'embauche à durée déterminée	#	Capital dirigeant
111. Pourcentage du personnel d'encadrement titulaire de diplôme supérieur :		
en gestion	%	Capital dirigeant
d'ingénieur et scientifique	%	Capital dirigeant
artistique	%	Capital dirigeant

Source : Edvinsson et Malone (1997, op.cit.); \* € : valeur absolue ; % : valeur relative ; # : éléments qualitatifs.



Le capital humain est illustré avec 17 indicateurs qualitatifs sur les 22 proposés. Ils évoquent le temps de travail, le type de fonctions occupées et dans une moindre mesure la connaissance. Le tableau montre la difficulté d'attribuer une valeur au capital humain. Un seul indice est valorisé en terme de prix. Il porte sur les dépenses de communication et de formation des collaborateurs.

Les indices exprimés en valeur relative permettent d'apprécier le leadership, la motivation et le turnover du personnel.

De nombreux indicateurs portent principalement sur le savoir-faire (7 indicateurs), la compétence des dirigeants (5 indicateurs) et le capital formation (4 indicateurs). Le savoir-faire des ressources humaines est traité à partir de l'âge et de la nature (type de contrat et heures travaillés) des effectifs.

Le turnover et la durée moyenne de la période passée dans l'entreprise par les collaborateurs sont évalués.

Les indicateurs ne distinguent pas les formations générales des formations spécifiques.

## **CONCLUSION du chapitre 2 :**

L'étude de cas et l'analyse de la mise en place d'une communication sur le capital intellectuel présentent des propositions d'items pour entreprendre un recueil des données nécessaires à la construction du cadre d'analyse de la recherche. Les items sont associés à des indicateurs représentatifs d'une branche du capital intellectuel.

Le tableau ci-dessous présente les 54 items identifiés :

**Tableau n° 48 : Liste des items rattachés à la typologie conceptuel**

Branche du capital intellectuel	Items	Indicateurs associés	Origines
<b>Capital humain</b>	Capitalisation du savoir-faire	Nombre de salariés expérimentés	BBVA
	Compétence	Total actifs / nombre d'employés	GrandVision
	Expérience	Age moyen des salariés plein temps	Coca-Cola
	Dirigeants	% des dirigeants diplômés, % des dirigeants diplômés	GrandVision
	Gouvernance	N/A*	Skandia
	Comité exécutif	N/A*	Coca-Cola, BBVA
	Annonce de recrutement	Nombre de salariés entrés / Nombre de salariés sortis	Skandia
	Méthode de recrutement	N/A*	Skandia
	Critère de recrutement	N/A*	Skandia
	Diplômes recrutés	N/A*	Skandia
	Age du personnel intégré	Age moyen des effectifs	Skandia
	Evolution des effectifs	Montant des effectifs	Skandia
	Formation aux langues	N/A*	BBVA, GrandVision
	Formation commerciale	N/A*	BBVA, GrandVision
	Formation au métier	N/A*	BBVA, GrandVision
	Formation au produit	N/A*	BBVA, GrandVision
	Formation aux techniques de production	N/A*	GrandVision
Formation à la charte déontologique	N/A*	BBVA, GrandVision	
<b>Capital relationnel</b>	Commentaire évolution du chiffre d'affaires	Montant du Chiffre d'affaires	BBVA, GrandVision, Coca-Cola, Skandia
	Typologie des nouveaux clients	N/A*	Coca-Cola, BBVA
	Analyse des parts de marché	Parts de marché	GrandVision, BBVA, Skandia
	Renouvellement des achats	Turnover des clients	GrandVision, BBVA, Skandia, Coca-Cola
	Service de relation – client	Ratio contact client / vente définitive	GrandVision, BBVA, Skandia, Coca-Cola
	Club/Carte de fidélisation	N/A*	GrandVision
	Attente des clients	N/A*	GrandVision, BBVA, Skandia, Coca-Cola
	Indice de satisfaction	Ventes annuelles / Client	Skandia
	Enquête de marché	N/A*	GrandVision, BBVA, Skandia, Coca-Cola
	Charte déontologie	N/A*	GrandVision
	Mécénat	Dépenses de formation / CA**	BBVA
	Œuvres caritatives	Dépenses caritatives / CA	BBVA
	Slogan publicitaire	N/A*	GrandVision
	Cible	N/A*	Skandia
	Supports de communication	N/A*	GrandVision
	Liste des enseignes du groupe	N/A*	GrandVision
	Inscription et valorisation en comptabilité	Montant du poste au bilan	GrandVision, BBVA
	Logo des marques	N/A*	GrandVision, BBVA, Coca-Cola

Branche du capital intellectuel	Items	Indicateurs associés	Origines
Capital organisationnel	Contrôle qualité	Taux de non-qualité	GrandVision, BBVA, Coca-Cola
	Environnement	Dépense d'entretien / CA	BBVA
	Service après-vente	N/A*	BBVA
	Détail du processus de production	N/A*	GrandVision, Coca-Cola
	Investissements techniques de production	Investissement / CA	GrandVision
	Organigramme fonctionnel du groupe	N/A*	Skandia
	Veille économique	N/A*	Skandia
	Communication interne	N/A*	BBVA
	Système d'information	N/A*	BBVA, GrandVision
	Knowledge management	N/A*	BBVA, Skandia
	Culture d'entreprise	N/A*	Skandia
	e-business	N/A*	BBVA, GrandVision
	Laboratoire de recherche	N/A*	GrandVision, Coca-Cola
	Budget de recherche	Budget de recherche / CA	GrandVision, Coca-Cola
	Brevets	N/A*	GrandVision, Coca-Cola
	Projet stratégique	N/A*	BBVA
	Valorisation comptable	Valorisation des brevets / CA Goodwill	GrandVision, Coca-Cola
	Nouveaux produits lancés sur le marché	ROI*** des nouveaux produits	GrandVision

\*information strictement qualitative

\*\*Chiffre d'affaires

\*\*\*Retour sur investissement

## **Conclusion du Titre 1**

Le titre 1 répond à deux objectifs distincts et essentiels pour poursuivre la recherche.

D'une part le chapitre 1 a permis de proposer une typologie intuitive fondée sur une revue de littérature. Cet exercice est nécessaire car la définition du capital intellectuel n'est pas normée même si les travaux menés par l'IFAC sur le sujet ouvre une piste de réflexion intéressante pour guider intuitivement l'élaboration d'une typologie. La revue de littérature est construite à partir de ce classement et permet de détailler en de multiples branches ou classes le tronc commun formé par le capital humain, le capital relationnel et le capital client.

D'autre part, le chapitre 2 établit une confrontation entre une typologie théorique, réalisée a priori, et l'offre d'information sur le capital intellectuel effectuée par des groupes réputés pour ce type de communication.

Les études de cas valident, dans un premier temps, sur plusieurs niveaux de détail la typologie théorique, puis dans un second temps, déterminent des items associés à l'immatériel.

La démarche est ascendante, puisque ce sont les mots contenus dans les rapports annuels qui sont regroupés en classe, afin de remonter de proche en proche et par classe jusqu'au trois branches présentées par l'IFAC. Ces items sont complétés par ceux préconisés par les praticiens en charge de la mise en place d'outil de gestion pour communiquer sur le capital intellectuel.

A ce stade, les résultats de l'étude proposent de manière définitive une typologie conceptuelle du capital intellectuel.

Pour répondre à la problématique de la thèse et compte tenu de la typologie théorique approfondie, il est à présent possible de construire un cadre d'analyse représentant la structure de l'offre d'information sur le capital intellectuel. A partir de ce cadre, la définition d'hypothèses et les procédures de validation qui leur seront appliquées permettra d'émettre des éléments de réponse pour comprendre l'évolution de l'offre d'information sur le capital intellectuel.

## **TITRE 2. Les déterminants de l'offre d'information sur le capital intellectuel**

L'objectif de cette seconde partie consiste d'une part, à construire un cadre d'analyse c'est-à-dire, un modèle d'offre d'information sur l'immatériel et d'autre part, à obtenir un niveau de validation suffisant pour répondre à la problématique de la recherche.

### **Chapitre 1. Le modèle de l'offre d'information sur le capital intellectuel**

La construction du cadre d'analyse fait appel à deux types d'outils statistiques : une analyse taxinomique et une analyse factorielle.

L'analyse taxinomique consiste à classer les informations diffusées par les groupes en classes homogènes. Le classement suit une démarche ascendante.

L'analyse factorielle a pour objectif de simplifier les observations en les regroupant au sein de variables homogènes, puis en identifiant les principaux liens entre les variables, afin d'identifier des facteurs représentatifs de l'offre d'information sur le capital intellectuel.

#### **1. Analyse taxinomique**

L'analyse taxinomique (*Cluster analysis*) est un outil de classement emprunté aux sciences physiques et biologiques. Evard et Le Maitre (1976) dont les applications en marketing sont transposables en comptabilité et en finance précisent qu'une analyse typologique doit suivre cinq grandes étapes :

- La détermination de l'objectif de l'étude ;
- La collecte des données ;
- La classification des données ;

- La validation de la typologie conceptuelle ;
- Le classement des groupes.

La démarche permet d'identifier les variables typologiques et d'établir un classement des groupes en fonction des variables publiées dans les rapports annuels.

## **1.1. Démarche ascendante**

L'analyse typologique comporte quatre parties : l'objectif, la collecte des données, le processus de classification et l'interprétation des résultats.

### **1.1.1. Objectif de la démarche**

Selon Canguilhem (1972), l'analyse typologique est « *une méthode d'analyse de données qui permet de grouper les objets, caractérisés par un ensemble d'attributs ou de variables, en classes non nécessairement disjointes deux à deux. Ces classes doivent être, d'une part, aussi peu nombreuses que possible et d'autre part, aussi homogène que possible* ».

L'analyse typologique répond à deux grands objectifs :

- La substitution d'objets très nombreux par des classes peu nombreuses pour simplifier les données ;
- L'obtention de catégories homogènes offrant une interprétation pertinente des données.

Par ailleurs, l'analyse permet de :

- Simplifier la réalité complexe de l'information contenue dans les rapports annuels par la détermination de classes homogènes d'individus (mots) dont la signification est proche.
- Confirmer ou infirmer les classes déterminées a priori dans le cadre théorique.

Il s'agit d'une analyse descriptive puisque toutes les variables jouent le même rôle. L'analyse typologique permet de classer des groupes industriels et commerciaux selon leur propension à délivrer des informations sur l'immatériel.

### **1.1.2. La collecte des données**

Les données à traiter sont contenues dans les rapports annuels, il s'agit de mots ou expressions utilisés pour définir l'immatériel. Les mots ou expressions, qui définissent précisément le dernier niveau de la typologie conceptuelle et qui guideront le traitement des données, correspondent aux items déterminés dans la première partie. Ils sont donc directement associés aux classes de la typologie.

La détermination d'un échantillon est un exercice délicat. Les commentaires ci-après sont destinés à présenter la démarche d'échantillonnage, les caractéristiques de la population choisie et le traitement des données issues de l'échantillon en fonction des items attendus. L'objectif de ce travail est de constituer une population représentative des groupes industriels cotés sur le marché français.

#### **1.1.2.1. La démarche d'échantillonnage**

L'échantillon constitue l'ensemble des éléments sur lesquels les données seront recueillies. L'ensemble proposé repose sur un « choix raisonné » et non probabiliste.

La méthode d'échantillonnage consiste à « *choisir de manière très précise les éléments de l'échantillon et, ainsi, de garantir plus facilement le respect de critères exigés par certains designs de recherche tels que l'homogénéité* ». (Royer et Zarlowski, 1999).

Ces critères sont remplis par l'indice de cotation SBF 120 établi chaque année par les sociétés de bourse française. Parmi ces groupes nous avons sélectionné les 60 premiers groupes en chiffre d'affaires et en capitalisation boursière pour 2000. L'échantillon est stable pour les exercices 2000, 1999 et 1998 et garanti une homogénéité et une cohérence à l'analyse.



### **1.1.2.2. Présentation de l'échantillon**

Les caractéristiques de l'échantillon sont :

- Un ensemble de groupes cotés dont la capitalisation boursière est significative ;
- Une représentativité équilibrée des secteurs industriels et commerciaux ;
- Des groupes cotés en France ;

Le tableau ci-après présente les groupes dont les rapports annuels constituent l'échantillon.

**Tableau n° 49 : description de l'échantillon (en millions d'euros)**

Groupes	Chiffre d'affaires			Résultat net part du groupe			Capitaux propres avant répartition		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
1 – Total-Fina Elf <sup>27</sup>	N/A	42 178	114 557	N/A	1 520	6 904	N/A	27 669	32 401
2 – Vivendi	31 737	41 622	41 798	1 121	1 431	2 299	7 840	10 892	56 675
3 – PSA Peugeot Citroën	33 758	37 807	44 181	484	774	1 312	8 502	8 332	9 361
4 – Renault	37 187	37 592	40 175	1 349	540	1 080	7 861	8 135	9 652
5 – Carrefour	27 409	37 364	64 802	647	755	1 066	4 101	6 645	7 975
6 – Suez Lyonnaise des Eaux	31 360	31 462	34 617	1 005	1 153	1 919	8 931	11 270	13 134
7 – France Télécom	24 648	27 233	33 674	2 300	2 768	3 660	16 991	18 903	33 157
8 – Alcatel	21 259	23 023	31 408	2 340	644	1 324	10 310	12 051	14 945
9 – Saint Gobain	17 821	22 952	28 815	1 097	1 226	1 517	8 770	9 538	10 901
10 – Pinault Printemps-Redoute	16 515	18 911	24 761	508	626	767	3 086	3 716	4 358
11 – Bouygues	14 789	15 857	19 060	81	62	421	1 288	2 178	4 500
12 – Casino	14 156	15 637	19 073	215	262	315	1 996	2 478	3 215
13 – Alstom	14 069	16 228	24 550	303	349	204	1 625	1 953	2 090
14 – Michelin	12 486	13 763	15 396	536	154	399	3 902	3 974	3 843
15 – Usinor	10 949	13 623	15 733	335	(178)	759	4 220	3 973	4 544
16 – Danone	12 935	13 293	14 287	598	682	721	6 514	6 146	7 189
17 – Aérospatiale Matra	8 365	12 899	19 427	158	31	(903)	956	1 613	10 250
18 – Aventis	13 232	12 598	22 304	644	(970)	(147)	6 509	9 481	10 561
19 – Lagardère	10 692	12 285	12 192	280	241	581	1 947	2 321	3 711
20 – L'Oréal	11 498	10 750	12 671	680	787	969	4 942	5 626	6 590
21 – Lafarge	9 802	10 528	12 216	466	614	726	4 500	5 851	6 043
22 – Air France	9 100	10 324	12 280	249	354	421	2 704	3 485	3 874
23 – Péchiney	9 836	9 507	10 679	311	260	314	2 624	2 953	3 175
24 – Sodexho Alliance	6 261	9 032	10 505	84	132	85	1 177	1 279	1 411
25 – Eridania Beghin-Say	9 889	9 010	9 805	298	93	23	3 146	3 104	3 009
26 – Castorama	3 084	8 614	8 434	83	343	396	1 069	1 602	1 902
27 – LVMH	6 936	8 547	11 581	267	693	722	6 316	6 704	7 031
28 – Schneider Electric	7 625	8 378	9 696	409	481	625	3 637	4 260	4 545
29 – Havas Advertising	2 707	8 058	11 976	45	56	89	525	643	1 040
30 – Valeo	6 019	7 717	9 120	260	569	368	2 090	2 652	2 919
31 – Thales	6 175	6 890	8 580	(232)	275	201	2 222	2 367	2 425
32 – Publicis	5 473	6 860	11 806	47	74	128	314	345	299
33 – Thomson Multimedia	5 647	6 690	9 094	16	231	394	864	1 719	2 860
34 – Air Liquide	6 087	6 538	8 100	516	563	652	4 347	4 927	5 286
35 – Accor	5 554	6 044	6 946	297	352	447	2 874	3 279	3 843
36 – Eiffage	5 149	5 722	6 245	40	64	103	547	617	691
37 – Galeries Lafayette	5 378	5 551	5 747	85	82	318	538	617	851
38 – Rhodia	5 537	5 525	7 419	116	227	216	2 130	2 390	2 593
39 – Sanofi-Synthélabo	3 936	5 350	5 963	323	625	985	3 822	3 578	4 304
40 – Cap Gemini	3 955	4 310	6 931	188	266	431	2 072	2 611	4 148
41 – Bull	3 801	3 769	3 244	3	(288)	(243)	557	294	86
42 – Pernod Ricard	3 138	3 590	4 382	202	213	195	1 828	2 061	2 072
43 – Sommer Allibert	2 466	2 455	2 461	42	77	94	510	579	614
44 – Bolloré	3 434	3 417	4 262	64	20	124	477	513	595
45 – Sagem	2 862	3 411	4 270	962	958	998	6 273	6 570	8 321
46 – Canal +	2 475	3 291	4 107	(28)	(336)	0	1 545	1 127	918
47 – Technip	1 846	2 782	2 792	105	173	214	502	634	766
48 – Imerys	1 914	2 782	2 926	106	227	140	1 177	1 452	1 508

<sup>27</sup> Sur l'exercice 1998, la fusion Total et Elf n'était pas encore réalisée.

Groupes	Chiffre d'affaires			Résultat net part du			Capitaux propres avant répartition		
				groupe					
49 – Labinal	2 343	2 510	2 677	74	60	53	574	644	714
50 – Ciments Français	2 086	2 371	2 643	137	177	178	1 251	1 470	1 587
51 – Legrand	2 177	2 300	2 423	193	204	218	1 113	1 254	1285
52 – TF1	1 162	1 855	2 270	109	160	250	462	552	685
53 – Vallourec	2 266	1 712	2 204	44	(70)	55	613	545	589
54 – Seb	1 764	1 694	1 825	8	35	51	506	473	468
55 – Essilor	1 563	1 662	1 978	120	121	135	938	1 157	1 048
56 – Eramet	1 102	1 503	2 287	43	27	107	753	910	981
57 – Club Méditerranée	1 278	1 477	1 889	26	39	59	435	536	857
58 – Plastic Omnium	1 384	1 344	1 165	12	139	39	211	350	359
59 – BIC	1 245	1 332	1 528	77	103	125	895	992	1 050
60 – Atos	979	1 083	1 914	47	47	48	187	242	310
Total	530 300	610 434	869 851	20 895	20 486	35 651	178 616	206 563	336 114

### 1.1.2.3. Le traitement des données

Les données sont traitées selon la grille d'analyse obtenue à partir de la typologie conceptuelle et en suivant une approche ascendante. Le relevé des données est effectué selon la fréquence d'apparition dans les rapports annuels d'expressions ou de mots se rattachant directement à une classe définissant un type de capital intellectuel.

L'application utilisée crée des systèmes de classement représentés sous forme d'arbre de décision. Elle permet d'examiner des données et de découvrir des regroupements importants d'observations. Ce programme permet de trouver des variables clés identifiant l'appartenance à des groupes.

- **Le choix des items**

Ces items, expressions ou type d'informations (information qualitative ou quantitative), ont été déterminés à partir de l'examen des rapports annuels pour les études de cas (voir ci-dessus) et à l'aide des outils de communication utilisés par les praticiens en charge de mener des dispositifs d'information sur le capital intellectuel (cf Skandia).

**Tableau n° 50 : items identifiés**

<b>Capital humain</b>	<b>Savoir-faire</b>	Capitalisation du savoir-faire
		Compétence
		Expérience
	<b>Dirigeant</b>	Dirigeant
		Gouvernance
		Comité exécutif
	<b>Prospection</b>	Annonce de recrutement
		Méthode de recrutement
		Critère de recrutement
	<b>Intégration</b>	Diplômes recrutés
		Age du personnel intégré
		Evolution des effectifs
	<b>Formation générale</b>	Formation aux langues
		Formation commerciale
		Formation au métier
	<b>Formation spécifique</b>	Formation au produit
		Formation aux techniques de production
		Formation à la charte déontologique
<b>Capital relationnel</b>	<b>Acquisition</b>	Commentaire évolution du chiffre d'affaires
		Typologie des nouveaux clients
		Fonds de commerce
	<b>Fidélisation</b>	Renouvellement des achats
		Service de relation - client
		Evolution des parts de marché
	<b>Satisfaction</b>	Enquête de satisfaction
		Indice de satisfaction
		Enquête de marché
	<b>Ethique</b>	Charte déontologie
		Mécénat
		Œuvres caritatives
	<b>Publicité</b>	Slogan publicitaire
		Cible
		Supports de communication
	<b>Marque</b>	Liste des enseignes du groupe
		Inscription et valorisation en comptabilité
		Logo des marques
<b>Capital organisationnel</b>	<b>Qualité</b>	Contrôle qualité
		Nombre de produits
		Service après-vente
	<b>Logistique</b>	Détail du processus de production
		Investissements techniques de production
		Organigramme fonctionnel du groupe
	<b>Informationnel</b>	Dépenses informatiques
		Communication interne
		Système d'information
	<b>Apprentissage</b>	Knowledge management
		Conservation des données
		Formation NTIC
	<b>Recherche fondamentale</b>	Laboratoire de recherche
		Valorisation comptable
		Identification des découvertes
	<b>Recherche développement</b>	Projet stratégique
		Valorisation comptable
		Nouveaux produits lancés sur le marché

- **Le codage des données**

Stevens (1974) rappelle que la mesure des données est destinée à mener « l'affectation de nombres à des objets ou à des événements en fonction d'une certaine règle ».

Une option méthodologique consisterait à affecter des coefficients à chaque mot selon qu'il définit plus ou moins bien la variable de classe n'a pas été retenue. Cette méthode intègre une subjectivité entraînant un biais dans l'analyse. Pour garantir un niveau satisfaisant d'objectivité, il nous a semblé préférable d'engager une approche nominale du codage des données.

En outre, ce mode de codage offre la possibilité de classer la population en classes homogènes dans lesquelles chaque mot aura la même valeur.

L'étude repose sur des variables booléennes dites variables d'absence - présence identifiées numériquement et respectivement par (0,1). 0 constate l'absence de mot définissant une classe typologique de l'immatériel et 1 la présence d'un mot correspondant à la définition d'une catégorie typologique immatérielle. Il s'agit donc de réaliser un comptage de mots utilisés dans les rapports annuels sélectionnés.

Lorsque l'apparition des mots, expressions ou informations attendues sont présents plusieurs fois dans le rapport, ces apparitions sont agrégées les unes aux autres.

Les caractéristiques statistiques du codage des données sont présentées ci-dessous :

**Tableau n° 51 : structure mathématique des données**

Echelle de mesure	Relations Mathématiques	Transformation laissant invariantes les données	Opérations Mathématique	Caractéristiques
Nominale	Equivalence entre les membres d'une même classe	Substitution $X' = f(x)$ $f(x)$ : discrète bijective	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mode</li> <li>• Comptage des éléments par classe</li> <li>• Fréquence</li> </ul>	Qualitatives  Discrète

D'un point de vue statistique, ces variables nominales sont appelées variables qualitatives ou variables de classification. Elles sont discrètes car les valeurs qu'elles prennent ne sont pas continues, mais forment des classes disjointes.

L'étude permet d'examiner, pour une variable X (pour laquelle on a sélectionné un échantillon de n individus (groupes) (n=60)), les modalités de réponse. Il s'agit d'analyser le dénombrement des observations correspondantes à chaque modalité de la variable. Un grand nombre de recherches récentes ont appliqué cette méthodologie pour établir un instrument de comptage fiable. Il s'agit des travaux de Frost et Pownall [1994], Amadiou [1998] pour la fréquence et de Depoers [1998] pour le score de publication.

Si  $n_i$  est l'effectif de la valeur  $x_i$  et  $n$  l'effectif total on a :

$$f_i = \sum n_i / \sum n$$

*La somme est comprise pour  $i = 1$  à  $i = 60$ .*

$n_i$  : la fréquence de parution d'une information attendue sur la performance dans les rapports de gestion.

→  $n_i = 0$  si l'information n'est pas publiée ;

→  $n_i = 1$  si l'information est publiée.

$n$  : nombre d'entreprises capables de publier cette information

→  $n_i = 0$  si l'information n'est pas publiée ;

→  $n_i = 1$  si l'information est publiée.

Ainsi, pour chaque individu, chaque classe est notée entre 0 et 3 selon que 1,2 ou 3 items définissant la classe sont rencontrés dans le rapport annuel.

#### • Le calcul des proximités

Les groupes de l'échantillon sont classés dans des catégories, par niveau, lorsque la fréquence d'apparition des items qualifiant les catégories est supérieure à 50 %, soit :

$$f_i = \sum n_i / \sum n > 0,5$$

- Le niveau 4 est composé de 18 catégories de 3 items chacune. Un groupe appartient à cette catégorie dès lors que 2 items sur 3 sont inclus dans le rapport annuel soit 50 % des items attendus. En terme de codage les groupes pour chaque variable immatérielle seront notés sur une échelle de 1 à 3. Les groupes appartenant à une classe définie par chaque variable sont ceux dont la note est de 2 ou 3 (présence de 2 ou 3 items dans le rapport annuel)
  
- Le niveau 3 est composé de 8 catégories comportant, chacune, 2 ou 3 catégories du niveau 4. Un groupe est classé dans une catégorie du niveau 3 s'il publie au moins 50 % des items attendus pour définir cette catégorie.

Ainsi, on obtient un classement des individus de l'échantillon en appliquant la typologie conceptuelle.

## **1.2. Classement typologique des groupes (Annexe 1)**

En appliquant la méthodologie présentée ci-dessus, les résultats suivants sont obtenus pour chaque année.

### **1.2.1. Echantillon 1998**

Les groupes, pour chaque niveau de la typologie, publient au moins 50 % des items attendus pour qualifier ces catégories.

**Tableau n° 52 : classement typologique des groupes – 1998**

Typologie conceptuelle		Nombre de groupes	% de l'échantillon
Capital humain	Savoir-faire	27	45 %
	Dirigeant	53	88 %
	Prospection	17	28 %
	Intégration	24	40 %
	Formation générale	15	25 %
	Formation spécifique	8	13 %
	<b>Total Capital humain</b>	<b>20</b>	<b>33 %</b>
Capital relationnel	Acquisition	22	37 %
	Fidélisation	7	12 %
	Satisfaction	15	25 %
	Ethique	3	5 %
	Publicité	9	15 %
	Marque	21	35 %
	<b>Total Capital relationnel</b>	<b>5</b>	<b>8 %</b>
Capital organisationnel	Qualité	18	30 %
	Logistique	18	30 %
	Informationnel	12	20 %
	Apprentissage	13	22 %
	Recherche fondamentale	20	17 %
	Recherche développement	40	67%
	<b>Total Capital organisationnel</b>	<b>18</b>	<b>30 %</b>

- **Le capital humain**

L'information porte pour l'essentiel sur les dirigeants, le savoir-faire et l'intégration des collaborateurs dans l'organisation ou dans les objectifs fixés par la direction. Les rapports annuels contiennent de nombreuses informations sur les dirigeants et la gouvernance. L'expérience technique et la compétence du groupe sont mentionnées par près de la moitié des groupes de l'échantillon. En outre, l'intégration du personnel telle que les séminaires et les sensibilisations aux objectifs sont autant d'actions décrites fréquemment dans les rapports annuels.

- **Le capital organisationnel**

Les groupes effectuent une communication assez importante sur les projets de recherches et développement accompagnée par la présentation des innovations proposées sur l'exercice. Le budget de cette activité est très souvent mentionné.



- **Le capital relationnel**

Le contenu des rapports annuels porte essentiellement sur les différentes marques du groupe et dans certain cas leur prix. L'information sur le capital relationnel est évoquée par un commentaire détaillé du chiffre d'affaires avec un recensement des principaux clients. Les parts de marchés font l'objet d'une valorisation dans de très rares cas.

### **1.2.2. Echantillon 1999**

Tous les groupes, sauf un, publient des informations définissant le premier niveau de la typologie. Toutefois, seulement 22, 11 et 21 groupes donnent une information complète, respectivement sur, le capital humain, le capital relationnel et le capital organisationnel. Ainsi, ces groupes, pour chaque niveau de la typologie, publient au moins 50 % des items attendus.

**Tableau n° 53 : classement typologique des groupes - 1999**

Typologie conceptuelle		Nombre de groupes	% de l'échantillon
Capital humain	Savoir-faire	27	45 %
	Dirigeant	50	83 %
	Prospection	13	22 %
	Intégration	32	53 %
	Formation générale	13	22 %
	Formation spécifique	10	17 %
	<b>Total Capital humain</b>	<b>22</b>	<b>37 %</b>
Capital relationnel	Acquisition	28	47 %
	Fidélisation	9	15 %
	Satisfaction	11	18 %
	Ethique	6	10 %
	Publicité	11	18 %
	Marque	14	23 %
	<b>Total Capital relationnel</b>	<b>11</b>	<b>18 %</b>
Capital organisationnel	Qualité	17	28 %
	Logistique	16	27 %
	Informationnel	11	18 %
	Apprentissage	21	35 %
	Recherche fondamentale	24	40 %
	Recherche développement	37	62 %
	<b>Total Capital organisationnel</b>	<b>21</b>	<b>35 %</b>

- **Le capital humain**

La majorité des groupes publient des informations sur les dirigeants, l'intégration de leurs ressources humaines et la recherche développement. La moitié de l'échantillon diffuse des éléments concernant le savoir-faire.

- **Le capital relationnel**

Les commentaires sur l'évolution du chiffre d'affaires par type de client et l'évolution des parts de marchés sont souvent mentionnés dans les rapports annuels. Les indices de satisfaction des clients, l'organisation d'étude de marché et les processus visant à fidéliser la clientèle sont des éléments assez souvent expliqués et communiqués.

- **Le capital organisationnel**

La communication repose sur d'une part, les explications relatives aux investissements en recherche et développement, et d'autre part, les informations

portant sur l'apprentissage organisationnel tel que le knowledge management ou les dispositifs destinés à établir une culture d'entreprise forte.

### 1.2.3. Echantillon 2000

**Tableau n° 54 : classement typologique des groupes - 2000**

Typologie conceptuelle		Nombre de groupes	% de l'échantillon
Capital humain	Savoir-faire	28	47 %
	Dirigeant	57	95 %
	Prospection	18	30 %
	Intégration	37	62 %
	Formation générale	11	18 %
	Formation spécifique	8	13 %
	<b>Total Capital humain</b>	<b>26</b>	<b>43 %</b>
Capital relationnel	Acquisition	24	40 %
	Fidélisation	7	12 %
	Satisfaction	15	25 %
	Ethique	13	22 %
	Publicité	10	17 %
	Marque	20	33 %
	<b>Total Capital relationnel</b>	<b>6</b>	<b>10 %</b>
Capital organisationnel	Qualité	23	38 %
	Logistique	13	22 %
	Informationnel	19	32 %
	Apprentissage	33	55 %
	Recherche fondamentale	24	40 %
	Recherche développement	38	63 %
	<b>Total Capital organisationnel</b>	<b>21</b>	<b>35 %</b>

- **Le capital relationnel**

Les rapports annuels contiennent de nombreux commentaires du chiffre d'affaires et l'énumération des principaux clients de chaque groupe. Les logos et les enseignes du groupe sont assez souvent présentés dans les rapports annuels.

- **Le capital humain**

Les groupes sont nombreux à donner des informations sur la participation des collaborateurs aux objectifs stratégiques. Certains groupes expliquent les dispositions mises en place pour formaliser une écoute attentive des motivations de ses salariés.

- **Le capital organisationnel**

Plus de la moitié des entités de l'échantillon délivrent des éléments relatifs à la culture, aux valeurs du groupe, et surtout, au développement de systèmes informatiques ou d'organisation permettant de partager les compétences et les connaissances de chaque filiale et/ou de chaque collaborateur. En outre, la recherche développement est souvent présentée et analysée dans le rapport annuel. Il s'agit de montrer la capacité de l'entité à engager et à bâtir des projets stratégiques et innovants.

## **Conclusion de la 1<sup>ère</sup> partie**

Sur les périodes d'observations, il faut constater une augmentation significative du nombre de groupes publiant des informations portant sur le capital humain. Cette évolution s'explique essentiellement par l'accroissement du nombre d'entités de l'échantillon qui communiquent significativement sur la participation de leurs salariés à l'organisation du groupe.

La part de l'échantillon communiquant sur le capital relationnel est stable depuis 1998 malgré une légère augmentation du nombre de groupes communiquant sur ce thème de manière complète. Il faut noter l'évolution du nombre d'entités délivrant des informations sur l'éthique et la déontologie qu'ils appliquent.

Le nombre de groupes communiquant sur le capital organisationnel ne varie presque pas entre 1998 et 2000. Les informations portant sur la recherche et développement et la recherche fondamentale sont communiquées assez fréquemment, et la part de l'échantillon qui fournit des éléments sur la logistique, la qualité et l'apprentissage organisationnel (culture d'entreprise et partage de connaissance notamment) n'ont cessé de croître entre 1998 et 2000.

A ce stade, les trois échantillons sont classés selon la typologie conceptuelle validée. L'analyse taxinomique présente une typologie validée empiriquement. La construction de cette typologie représente une description des données sans proposer d'explication et sans identifier les éventuels liens sous-tendant les observations. Par ailleurs, le nombre de données à traiter n'est pas en mesure de fournir une généralisation efficace de l'information sur l'immatériel. Une simplification des données est nécessaire pour construire un cadre d'analyse représentatif et explicatif de l'offre d'information sur le capital intellectuel.

## **2. L'analyse factorielle**

L'objectif de cette partie est de structurer les variables, en regroupant dans des facteurs sous-jacents et homogènes, les données recueillies dans les rapports annuels sur 1998, 1999 et 2000.

L'analyse factorielle repose sur une démarche en trois parties. Une première partie consiste à préparer les données pour s'assurer qu'elles peuvent subir une analyse factorielle. Une seconde partie est destinée à traiter statistiquement les données. Une dernière partie est consacrée à l'interprétation des résultats.

### **2.1. Préparation des données**

L'analyse factorielle a été développée dans les travaux de Spearman (1910). Il s'agit d'une méthode multivariée reposant sur la mesure des corrélations entre les variables observées.

Les données se composent de 18 variables applicables sur 60 individus pour chaque année, soient un total de  $(18 \times 60) \times 3 = 3240$  observations recensées.

Sur un plan empirique, il est plus aisé de résumer ces informations individus/variables en remplaçant les variables initiales par un nombre plus petit de variables appelées facteurs. Il s'agit de rechercher ces facteurs sous la contrainte de deux conditions restrictives : indépendance et linéarité.

Les facteurs fournissent ainsi une image multivariée de la structure de l'offre d'information sur l'immatériel.

Avant d'engager le traitement des données, il convient de choisir une méthode adaptée et de s'interroger sur le caractère factorisable des données. En outre, il faut s'interroger, d'une part, sur la pertinence du choix de la méthode, d'autre part, sur la nature factorisable des variables.

### 2.1.1. Le caractère factorisable des données

La préparation des données pour l'analyse factorielle consiste à les tester statistiquement afin de s'assurer de leur cohérence avec la méthode statistique appliquée.

Le test de sphéricité de Bartlett a été effectué afin de s'assurer que les données examinées sont factorisables. Il s'agit de vérifier si la forme du nuage de points présente des directions privilégiées ou si elle a la forme d'une sphère, cas dans lequel toutes les directions auraient la même importance et ne permettraient pas de factoriser les variables.

Sur les trois années, le test confirme le caractère factorisable des données puisque le diagramme de dispersion des variables résultant présente à chaque fois des directions privilégiées.

**Tableau n° 55 : test de khi-deux**

Test de Barlett	1998	1999	2000
Khi-deux approché	288,018	299,848	237,920
Ddl	153	153	153
Signification	0	0	0

Les résultats graphiques du test sont communiqués en annexe 1.

### 2.1.2. L'analyse en composantes principales

Le choix de l'analyse en composantes principales correspond au besoin de simplifier l'observation des données pour faire émerger une structure explicative en établissant des liens entre les variables.

L'analyse en composantes principales est une méthode spécifique de l'analyse factorielle, qui consiste à exprimer des facteurs comme des combinaisons linéaires exactes des variables. Ainsi, en considérant  $X_k$  la variable ( $k = 1, \dots, p$ ) et  $F_j$  la forme mathématique de l'analyse en composante principale s'écrit :

$$X_k = \sum a_{kj} F_j$$

Sous condition que l'indépendance des facteurs tels que  $\text{cov}(F_i, F_j) = 0$

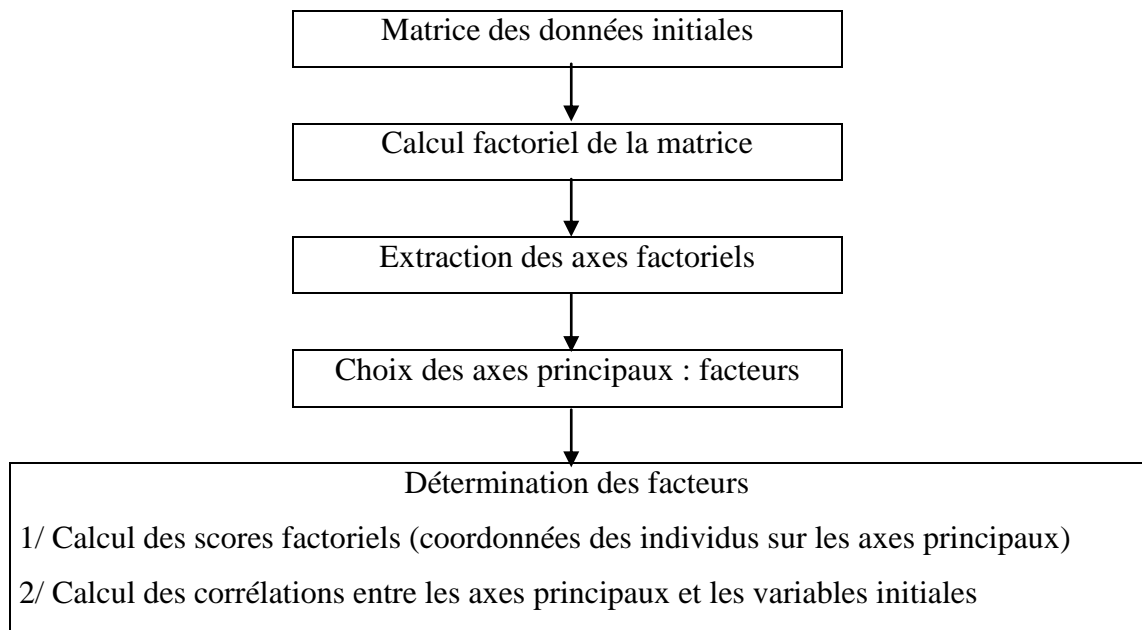
## 2.2. Traitement des données

Le traitement des données correspond à deux grandes étapes qui sont, dans un premier temps, l'application de la procédure statistique de l'analyse factorielle, puis dans un second temps, l'interprétation des résultats qui en résulte.

### 2.2.1. Le processus d'analyse

L'analyse factorielle en composante principale suit les schémas ci-dessous :

#### Schéma n° 22 : démarche de l'analyse factorielle



Le principe du processus d'analyse factorielle en composante principale est de trouver successivement des facteurs représentatifs de l'information contenue dans le



tableau des données, appelé matrice des données initiales. Le premier facteur sera le plus représentatif des observations recueillies, le second est indépendant du premier et résume dans une moindre mesure l'information observée.

### **2.2.2. L'interprétation des axes factoriels**

L'interprétation des axes factoriels consiste à identifier les dimensions latentes de l'offre d'information sur le capital intellectuel. Les facteurs sont construits à partir des variables. L'interprétation de ces facteurs repose sur le calcul d'indicateurs qui sont les coefficients de corrélation entre les variables initiales et les facteurs identifiés.

Ainsi, il convient de trouver des variables initiales qui expliquent le plus significativement l'émergence d'un ou plusieurs facteurs. La règle appliquée dans l'étude est celle utilisée par la plupart des travaux statistiques en sciences sociales. Elle retient des coefficients dont la valeur est supérieure 0,5.

Les résultats indiquent les valeurs des corrélations. Les variables retenues sont celles qui possèdent une corrélation forte (proche de 1) avec un seul facteur.

Une rotation varimax<sup>28</sup> a été appliquée sur les données afin d'augmenter la valeur des coefficients de certaines variables et d'en éliminer d'autres non significatives. Cette procédure contribue à faire émerger plus distinctement (seuil statistique plus élevé) les liens entre les variables et les composantes puisque, les valeurs des corrélations ont des montants plus élevés qu'avant l'application de la rotation. De ce fait, le fondement mathématique des facteurs est fortement amélioré.

### **2.3. Synthèse et commentaires**

Les commentaires et les résultats sont analysés pour chacune des trois années. Le détail des résultats, les descriptions statistiques des données et les tests de significativité associés sont communiqués en annexe 1.

---

<sup>28</sup> Algorithme *Varimax* : « Maximisation des coefficients de corrélation des variables les plus corrélées »

### 2.3.1. Echantillon 1998

**Tableau n° 56 : Matrice des composantes après rotation - 1998**

Composantes	1	2	3	4
FORMSPEC	<b>0,886</b>	-8,951 <sup>E</sup> -02	-4,642 <sup>E</sup> -02	0,229
FORMGELE	<b>0,837</b>	8,262 <sup>E</sup> -02	-7,996 <sup>E</sup> -02	-2,695 <sup>E</sup> -02
ETHIQUE	<b>0,731</b>	0,149	0,101	0,101
FIDELISA	-2,899 <sup>E</sup> -02	<b>0,820</b>	4,236 <sup>E</sup> -02	0,255
APPRENTI	5,182 <sup>E</sup> -02	<b>0,767</b>	-0,256	-0,133
INFORMAT	0,181	<b>0,737</b>	0,338	4,626 <sup>E</sup> -02
RECHFOND	0,123	-7,954 <sup>E</sup> -02	<b>0,877</b>	-2,903 <sup>E</sup> -02
RECHDEV	-7,754 <sup>E</sup> -02	0,109	<b>0,773</b>	0,163
PUBLICIT	0,166	0,123	-0,110	<b>0,855</b>
MARQUE	8,152 <sup>E</sup> -02	-3,623 <sup>E</sup> -02	0,289	<b>0,764</b>

*Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation Varimax avec normalisation de Kaiser. La rotation a convergé en 6 itérations.*

Les résultats de l'analyse montrent qu'il est possible d'identifier cinq grands facteurs, combinaisons linéaires de variables initiales, décrivant les caractéristiques de l'offre d'information sur le capital intellectuel :

$$F1 = 0,886(\text{FORMSPEC}) + 0,837(\text{FORMGELE}) + 0,731(\text{ETHIQUE})$$

$$F2 = 0,820(\text{FIDELISA}) + 0,767(\text{APPRENTI}) + 0,737(\text{INFORMAT})$$

$$F3 = 0,877(\text{RECHFOND}) + 0,773(\text{RECHDEV})$$

$$F4 = 0,855(\text{PUBLICIT}) + 0,764(\text{MARQUE})$$

On appellera ces facteurs par les qualificatifs suivants :

F1 : Capital formation

F2 : Capital connaissance

F3 : Capital recherche

F4 : Capital réputation

### 2.3.2. Echantillon 1999

**Tableau n° 57 : Matrice des composantes après rotation - 1999**

Composantes	1	2	3	4	5
RECHDEV	<b>0,865</b>	0,11	0,118	0,188	-4,640 <sup>E-02</sup>
RECHFOND	<b>0,785</b>	0,17	-6,922 <sup>E-03</sup>	0,120	-0,232
DIRIGTS	<b>0,764</b>	6,573 <sup>E-02</sup>	0,130	-8,500 <sup>E-02</sup>	0,354
FORMSPEC	9,502 <sup>E-02</sup>	<b>0,880</b>	-2,315 <sup>E-02</sup>	0,112	-6,576 <sup>E-02</sup>
FORMAGELE	0,195	<b>0,860</b>	0,132	9,435 <sup>E-02</sup>	0,156
PUBLICIT	4,630 <sup>E-02</sup>	0,15	<b>0,812</b>	8,428 <sup>E-02</sup>	- 0,191
MARQUE	0,138	-6,981 <sup>E-02</sup>	<b>0,812</b>	-1,591 <sup>E-02</sup>	0,166
QUALITE	0,145	-1,679 <sup>E-02</sup>	- 0,104	<b>0,720</b>	-0,130
APPRENTI	4,798 <sup>E-02</sup>	0,11	4,230 <sup>E-02</sup>	<b>0,715</b>	0,412
INFORMAT	1,145 <sup>E-02</sup>	0,12	0,460	<b>0,670</b>	5,857 <sup>E-03</sup>
SATISF	-2,888 <sup>E-02</sup>	4,673 <sup>E-02</sup>	-2,950 <sup>E-02</sup>	5,506 <sup>E-02</sup>	<b>0,898</b>

*Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation Varimax avec normalisation de Kaiser. La rotation a convergé en 6 itérations.*

Les résultats de l'analyse montrent qu'il est possible d'identifier cinq grands facteurs, combinaisons linéaires de variables initiales, décrivant les caractéristiques de l'offre d'information sur le capital intellectuel :

$$F1 = 0,865(\text{RECHDEV}) + 0,785(\text{RECHFOND}) + 0,764(\text{DIRIGTS})$$

$$F2 = 0,889(\text{FORMSPEC}) + 0,861(\text{FORMGELE})$$

$$F3 = 0,812(\text{PUBLICIT}) + 0,812(\text{MARQUE})$$

$$F4 = 0,720(\text{QUALITE}) + 0,715(\text{APPRENTI}) + 0,670(\text{INFORMAT})$$

$$F5 = 0,898(\text{SATISF})$$

On appellera ces facteurs par les qualificatifs suivants :

F1 : Capital Recherche

F2 : Capital formation

F3 : Capital réputation

F4 : Capital connaissance

F5 : Capital satisfaction des clients

### 2.3.3. Echantillon 2000

**Tableau n° 58 : Matrice des composantes après rotation - 2000**

Composantes	1	2	3	4
INTEGRAT	<b>0,795</b>	-2,659 <sup>E</sup> -02	-1,861 <sup>E</sup> -02	5,054 <sup>E</sup> -02
RECHDEV	<b>0,697</b>	-0,162	0,126	0,155
DIRIGTS	<b>0,675</b>	0,402	5,038 <sup>E</sup> -02	-0,149
FORMSPEC	-9,252 <sup>E</sup> -02	<b>0,864</b>	7,216 <sup>E</sup> -02	-2,211 <sup>E</sup> -02
FORMAGELE	6,535 <sup>E</sup> -02	<b>0,815</b>	-3,813 <sup>E</sup> -02	0,113
MARQUE	9,376 <sup>E</sup> -03	-0,195	<b>0,842</b>	8,495 <sup>E</sup> 02
PUBLICIT	0,112	0,263	<b>0,815</b>	5,673 <sup>E</sup> -03
SAVFAIRE	-0,158	0,135	0,111	<b>0,856</b>
APPRENTI	0,393	-6,544 <sup>E</sup> -02	-2,204 <sup>E</sup> -02	<b>0,769</b>

*Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation Varimax avec normalisation de Kaiser. La rotation a convergé en 6 itérations.*

Les résultats de l'analyse montrent qu'il est possible d'identifier cinq grands facteurs, combinaisons linéaires de variables initiales, décrivant les caractéristiques de l'offre d'information sur le capital intellectuel :

$$F1 = 0,864(\text{FORMSPEC}) + 0,815(\text{FORMAGELE})$$

$$F2 = 0,795(\text{INTEGRAT}) + 0,697(\text{RECHDEV}) + 0,675(\text{DIRIGTS})$$

$$F3 = 0,842(\text{MARQUE}) + 0,815(\text{PUBLICIT})$$

$$F4 = 0,856(\text{SAVFAIRE}) + 0,769(\text{APPRENTI})$$

On appellera ces facteurs par les qualificatifs suivants :

F1 : Capital formation

F2 : Capital recherche

F3 : Capital réputation

F4 : Facteur hybride par rapport à la typologie conceptuelle

## 2.4. Homogénéisation des variables déterminées

L'analyse factorielle permet de proposer pour chaque année une structure de communication sur le capital intellectuel. Le tableau suivant reprend les facteurs déterminés.

**Tableau n° 59 : Synthèse des facteurs**

Capital intellectuel	1998		1999		2000	
	Login	Variables expliquées	Login	Variables expliquées	Login	Variables expliquées
Capital formation	0,886	FORMSPEC	0,889	FORMSPEC	0,864	FORMSPEC
	0,837	FORMAGELE	0,861	FORMAGELE	0,815	FORMAGELE
	0,731	ETHIQUE				
Capital recherche	0,877	RECHFOND	0,785	RECHFOND	0,795	INTEGRAT
	0,773	RECHDEV	0,865	RECHDEV	0,697	RECHDEV
			0,764	DIRIGTS	0,675	DIRIGTS
Capital réputation	0,855	PUBLICIT	0,812	PUBLICIT	0,815	PUBLICIT
	0,764	MARQUE	0,812	MARQUE	0,842	MARQUE
Capital connaissance	0,820	FIDELISA	0,720	QUALITE	0,856	SAVFAIRE
	0,767	APPRENTI	0,715	APPRENTI	0,769	APPRENTI
	0,737	INFORMAT	0,670	INFORMAT		

Les variables déterminées ne sont pas parfaitement homogènes sur la période d'observation. Seul le capital réputation est identique dans sa structure sur les trois années.

Pour rendre ces variables homogènes, deux types de retraitement peuvent être envisagés ; d'une part, des retraitements d'ordre conceptuel afin de rapprocher les observations réelles des observations théoriques supposées avec la revue de littérature et confirmées avec les études de cas ; d'autre part, des retraitements statistiques lorsque le login ou le coefficient des composantes, est significativement bas par rapport aux autres observations à l'intérieur de la combinaison des variables expliquées.

### **2.4.1. Retraitement de la variable capital formation**

La variable devient homogène en retirant le capital Ethique en 1998. En 1998, son Login (0,731) est inférieur d'au moins 0,1 à ceux affectés aux autres variables.

Par ailleurs, sa signification théorique est a priori incohérente, puisque le capital Ethique est rattaché au capital réputation et donc au capital relationnel, alors que les deux autres variables constituent le capital Formation.

### **2.4.2. Retraitement de la variable capital recherche**

Le retraitement est plus délicat et repose sur une approche conceptuelle. La classification théorique propose une distinction entre la recherche fondamentale et la recherche développement.

Cette structure d'information est validée en 1998 et 1999, mais pas en 2000. Par ailleurs en 1999 et en 2000, la combinaison de l'offre d'information repose, pour partie, sur le capital dirigeant qui selon notre typologie est à exclure du modèle puisqu'il contribue à définir le capital humain et que le capital recherche définit le capital organisationnel. En outre, le capital dirigeant correspond à des login nettement inférieurs à ceux affectés aux autres variables.

La variable RECHDEV est la seule définissant, sur la période, l'information sur la recherche.

### **2.4.3. Retraitement de la variable capital connaissance**

L'observation est identique à celle exposée précédemment. Le capital connaissance est défini dans la typologie conceptuelle comme d'une part un capital apprentissage et d'autre part, un capital informationnel.

Cette classification est validée en 1998 et en 1999. En outre, la structure de l'offre intègre le capital fidélisation en 1998, le capital qualité en 1999 et le capital savoir-faire en 2000. Ces éléments se rattachent à des catégories du capital intellectuel distincts du capital connaissance et dans deux cas (capital fidélisation et capital savoir-faire), distincts du capital organisationnel qui est défini, pour partie, par le capital connaissance.

En définitive, la recherche d'une comparabilité sur la période d'observation nécessite de retenir le capital apprentissage comme variable significative pour définir le capital connaissance.

## Conclusion de la 2<sup>nde</sup> partie : Proposition d'un cadre d'analyse

Le retraitement des variables est fondé sur une approche conceptuelle pour le capital connaissance. Les autres variables expliquées ont des retraitements reposant à la fois sur l'analyse des login et sur le retrait des éléments aberrants par rapport à la typologie conceptuelle. On obtient les variables expliquées suivantes :

**Tableau n° 60 : cadre d'analyse de l'offre d'information sur le capital intellectuel**

Capital intellectuel	1998		1999		2000	
	Login	Variables expliquées	Login	Variables expliquées	Login	Variables expliquées
Capital formation	0,886	FORMSPEC	0,889	FORMSPEC	0,864	FORMSPEC
	0,837	FORMAGELE	0,861	FORMAGELE	0,815	FORMAGELE
Capital recherche	0,773	RECHDEV	0,865	RECHDEV	0,697	RECHDEV
Capital réputation	0,855	PUBLICIT	0,812	PUBLICIT	0,815	PUBLICIT
	0,764	MARQUE	0,812	MARQUE	0,842	MARQUE
Capital connaissance	0,767	APPRENTI	0,715	APPRENTI	0,769	APPRENTI

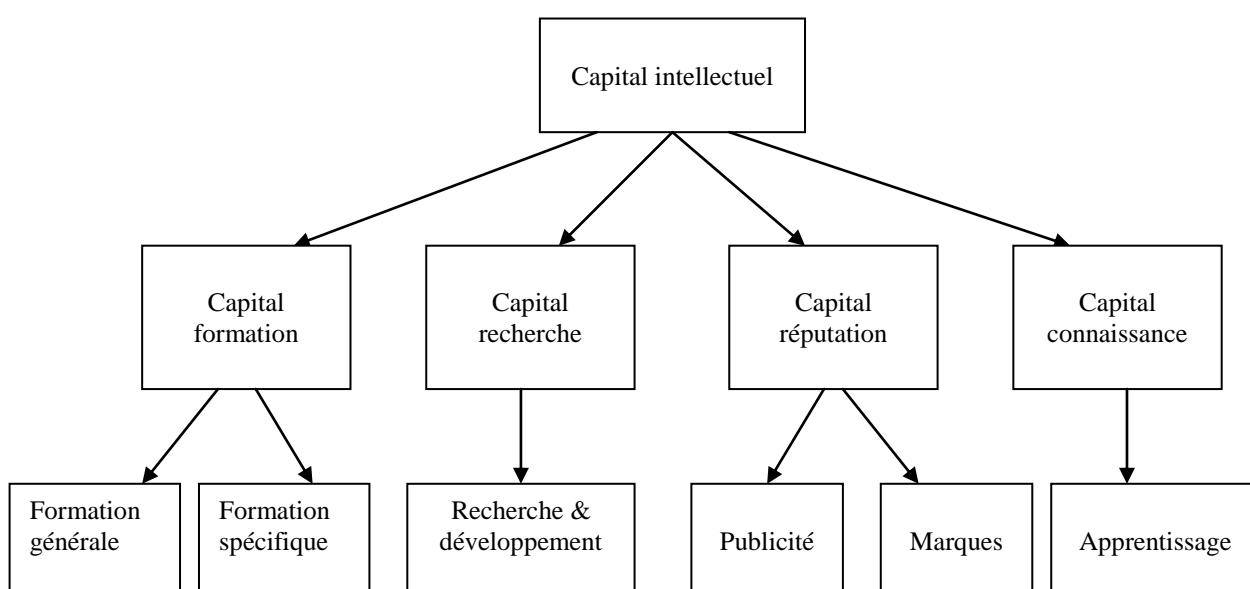
Sur un plan empirique, l'offre d'information sur le capital intellectuel constitue une typologie qui est assez proche de celle proposée l'IFAC puisque le capital organisationnel, le capital relationnel et le capital humain sont respectivement représentés par le capital recherche et le capital connaissance ; le capital réputation ; et le capital formation.



## Conclusion du chapitre 1

Le chapitre 1 a permis de déterminer le cadre d'analyse de la recherche. La taxinomie confirme la typologie conceptuelle a priori, et surtout procure les outils pour analyser la structure sous-jacente de l'offre d'information sur le capital intellectuel. Cette structure simplifiée identifie la communication des groupes sur les investissements immatériels autour de quatre grandes branches présentées ci-dessous.

**Schéma n° 23 : Typologie du cadre d'analyse**



En s'inspirant d'éléments de la théorie politico-contractuelle, le chapitre 2 est destiné à rechercher les variables explicatives a priori correspondant à des hypothèses d'explication de l'offre d'information sur le capital intellectuel et qui feront l'objet de tests de validation.

## **Chapitre 2. Les déterminants de l'offre d'information sur le capital immatériel**

L'objectif de ce chapitre est d'identifier *a priori* les facteurs qui conduisent les groupes à communiquer selon la typologie établie ci-dessus. En se référant aux travaux réalisés sur l'information comptable et financière, il apparaît que la théorie de l'agence est un cadre d'étude efficace pour rechercher des corrélations entre un état de la nature et des facteurs explicatifs supposés.

Une première partie est consacrée à la présentation succincte du cadre théorique au sein duquel le protocole de validation a été élaboré. Une seconde partie propose les variables susceptibles d'expliquer l'offre d'information sur le capital intellectuel. A l'issue de ce chapitre, des hypothèses d'explication sont proposées en vue d'une validation empirique.

### **1. Le cadre théorique de l'étude**

La théorie de l'agence trouve son origine dans la réflexion d'A. Smith qui constate que les sociétés, dont la gestion est donnée à un dirigeant non-proprétaire, sont inefficaces. Si le dirigeant n'est pas propriétaire, il n'est pas motivé pour faire fructifier un patrimoine qui ne lui appartient pas.

La théorie de l'agence développée par Jensen et Meckling (1976) analyse et explique cette dichotomie en déterminant une relation d'agence comme « *un contrat par lequel une ou plusieurs personnes (le principal) engage une autre personne (l'agent) pour exécuter en son nom une tâche quelconque qui implique une délégation d'un certain pouvoir de décision à l'agent* ».

Après avoir identifié l'asymétrie d'information, dans une première partie, une seconde partie, est consacrée à la réduction des conflits d'agence.

## **1.1. L'asymétrie d'information**

La direction du groupe (l'agent) détient davantage d'informations sur le capital intellectuel que le principal : il s'agit de l'asymétrie d'information. L'information financière et non-financière est destinée à réduire cette asymétrie. La communication d'éléments sur le capital intellectuel y contribue en proposant aux tiers des informations dont certaines ne sont pas reconnues en comptabilité.

L'asymétrie d'information porte sur d'une part, la relation entre les dirigeants et les actionnaires et d'autre part, la relation entre les dirigeants et les créanciers.

### **1.1.1. La relation dirigeants – actionnaires**

La théorie de l'agence considère que cette relation est fondée sur un conflit d'objectifs entre les actionnaires et les dirigeants. Charreaux (1987) identifie quatre origines de conflits :

- L'actionnaire recherche une rentabilité optimale de son investissement (Maximisation de la richesse de l'actionnaire) et à l'opposé, le dirigeant recherche une rémunération élevée accompagnée d'éléments de reconnaissance personnelle (Maximisation de l'utilité du dirigeant) ;
- L'investissement de l'actionnaire est moins risqué que celui du dirigeant. Le dirigeant investit son capital humain dans l'entreprise ;
- L'actionnaire attend une rentabilité à court terme de son investissement. Le dirigeant établit un plan d'investissement destiné à dégager une rentabilité à long terme. Cette démarche est consommatrice de ressources financières traduites dans les capitaux propres et les dettes ;
- Le comportement opportuniste du dirigeant se justifie par l'asymétrie d'information.

L'analyse de ces conflits se fonde sur l'idée que les dirigeants, qui ne détiennent pas la totalité des actions de la société qu'ils dirigent, ont intérêt à se verser des rémunérations excessives car le coût est supporté complètement par les actionnaires.

Ainsi, les entreprises vont devoir envoyer des signaux pertinents pour le marché afin d'une part, de fidéliser leur actionnariat et d'autre part, de se démarquer des autres firmes qui développent, elles aussi, des stratégies de communication sur le capital intellectuel.

La réduction d'asymétrie d'information est estimée par le niveau des relations de confiance tissées entre les actionnaires, les créanciers et la firme. L'offre d'information sur le capital intellectuel trouve sa justification dans la volonté des entreprises de réduire cette asymétrie en diffusant aux tiers des

informations supplémentaires expliquant les sources immatérielles des performances passées et futures.

### **1.1.2. La relation dirigeants – créanciers**

Le lien entre les créanciers et les dirigeants a été établi dans la théorie de l'agence par Jensen et Mackling (1976, *op.cit.*). Il s'agit d'une relation dans laquelle les dirigeants et les actionnaires ont les mêmes objectifs.

Alors que l'actionnaire recherche une maximisation de ses dividendes, le créancier souhaite prémunir l'entreprise contre des transferts abusifs de richesses. Autrement dit, les créanciers vont devoir s'assurer que les actionnaires, par l'intermédiaire des dirigeants n'ont pas entrepris de démarche opportuniste visant à organiser l'insolvabilité de la firme.

Smith et Warner (1979) ont identifié les sources de conflits d'agence agissant sur la relation créanciers / actionnaires :

- La politiques de dividendes ;
- L'émission de nouvelles dettes ;
- La dilution liée aux augmentations de capital.

### **1.2. La diminution des coûts d'agence**

Depoers (1999, *op.cit.*) souligne, « *l'offre volontaire d'information correspond à une gestion opportuniste de la relation d'agence que le dirigeant entretient avec ses actionnaires (...). Le marché financier l'incite à diffuser davantage d'informations, et l'optimisation de son calcul coût/bénéfice le conduit à adopter ce comportement* ».

L'ingénierie financière a cherché à limiter les coûts d'agence (Jacquillat et Levasseur, 1984). En effet, la création de nouveaux produits, tels que les obligations

convertibles ou les obligations à bons de souscription d'actions, ont contribué à rapprocher les objectifs des créanciers avec ceux des actionnaires. La frontière entre le financement par capitaux propres et le financement par endettement n'est plus aussi claire que dans le passé. L'information sur le capital intellectuel a, de ce fait, un rôle important puisque les obligataires surveillent les affectations du résultat et recherchent les inducteurs immatériels des performances de l'entreprise qui ne sont pas comptabilisés dans les états financiers.

L'ensemble de ce cadre assure les utilisateurs des comptes que l'information financière émise par la firme ne repose pas sur un comportement opportuniste visant à manipuler les données comptables pour obtenir une présentation flatteuse ou abusivement pessimiste des résultats du groupe auprès des créanciers et des actionnaires.

Jensen et Meckling (1976, *op.cit.*) précisent que : « *si le dirigeant peut lui-même produire ces informations à un coût plus bas que celui que les obligataires devraient supporter pour les obtenir (les données sont déjà collectées à des fins de gestion interne), il lui sera bénéfique de divulguer un rapport annuel certifié par un cabinet indépendant* ».

Selon la théorie de l'agence, le principal (les utilisateurs) engage des procédures limitant les divergences d'objectifs avec l'agent (la direction de l'entreprise). L'agent peut être tenté de s'approprier la création de valeur en se versant des rémunérations excessives. Il peut être aussi amené à manipuler la représentation comptable du capital intellectuel pour servir son intérêt.

Les actionnaires (le principal) sont donc amenés à établir des procédures limitant les comportements opportunistes de la direction. Le commissariat aux comptes trouve ici sa « raison d'être ».

Au-delà de ces contrôles, des facteurs interagissent sur l'information financière. Ces facteurs trouvent leur origine directement ou indirectement dans la théorie de l'agence comme l'endettement, la taille ou la performance actionnariale. Ils peuvent être classés en deux grandes catégories. D'une part, les variables internes qui sont des variables intrinsèques à la structure du groupe, d'autre part, des variables

externes qui correspondent à la dimension internationale, au domaine d'activité et à la taille des cabinets d'auditeurs.

## **2. Propositions de variables explicatives**

Les variables susceptibles d'expliquer la structure de l'offre trouvent leur origine d'une part, dans l'organisation et l'exploitation de l'entité et d'autre part, dans l'environnement économique de celle-ci.

### **2.1. Les variables internes**

Les variables internes portent sur la taille, la structure de l'actif, l'endettement et la performance.

#### **2.1.1. La taille**

La variable taille repose sur un cadre théorique alimenté par des travaux de recherche conduisant à déterminer une variable de substitution adaptée au protocole de validation.

##### **2.1.1.1. Le cadre théorique**

La taille est une variable qui a souvent été testée en théorie positive. Selon Jensen et Meckling (1976, *op.cit.*) les coûts d'agence augmentent avec la taille. D'après Firth (1979) les groupes de grandes tailles ont les ressources financières nécessaires pour couvrir les frais relatifs à la collecte et au traitement d'informations financières nécessaires aux utilisateurs.

Raffournier (1995, *op.cit.*) montre que la taille a une influence sur l'offre volontaire diffusée dans les rapports annuels. Les groupes de taille importante sont ceux qui sont particulièrement suivis par les analystes financiers et les investisseurs.

Pour Ball et Foster (1982), la taille représente la position concurrentielle de l'entreprise sur ses principaux marchés. La communication de certains éléments stratégiques est délicate, elle peut conduire les groupes à diminuer leur avantage concurrentiel.

Bazet (1997) montre qu'il existe un lien entre la taille et la communication de l'entreprise sur le poste Recherche et Développement. Les grandes entreprises ont tendance à communiquer plus que celles qui sont de tailles modestes. Bazet (1997,*op.cit.*) fournit deux grandes explications : d'une part, le coût de l'information et d'autre part, la loi des seuils qui influencent les entreprises à délivrer une information dès lors qu'elle est significative pour le marché. Ainsi, « *un laboratoire pharmaceutique peut estimer que le pourcentage de chiffre d'affaires destiné à la R&D n'a pas de sens si le chiffre d'affaires n'est pas suffisamment conséquent* » (Bazet (1997,*op.cit.*)).

#### **2.1.1.2. La détermination de la variable indépendante**

Il est envisageable que la taille influence la nature de l'offre d'information sur la Performance globale. Depoers (1999) indique que : « *plus les opérations effectuées par la firme sont nombreuses, diversifiées géographiquement et sectoriellement, plus la masse d'informations à gérer par la firme est grande. On peut donc s'attendre à ce que le dédouanement du dirigeant ou la mise en valeur de son action nécessite une politique d'information très active* ».

Cette hypothèse est difficile à opérationnaliser. Les critères représentatifs de la taille d'une entreprise sont divers.

Hossain, Perera et Rahman (1995) ont choisi le total bilan pour montrer l'influence de la taille sur la quantité d'informations volontaires communiquées.

Aitken, Hooper et Pickering (1997) établissent une corrélation entre la taille et la communication d'informations sectorielles à partir du total bilan et du montant du chiffre d'affaires réalisé.

Il s'agit d'une approche purement comptable qui ne correspond pas à l'offre d'information sur le capital intellectuel. En outre les sociétés d'analystes estiment

cette approche peu pertinente, car elle exclut le nombre de salariés ou la capitalisation boursière (voir ci-dessous).

D'autres auteurs ont retenu le nombre d'actionnaires comme critère de taille pour l'entreprise. Cooke (1991) utilise le nombre d'actionnaires pour établir une relation entre la taille et la diffusion d'information. Ce critère est lié à l'ouverture du capital qui est analysé, par ailleurs, avec la variable indépendante représentative de l'internationalisation de la firme.

Mac Kinnon et Dalinmuthe (1993) estiment que la taille peut s'analyser à travers le nombre de filiales intégrant le périmètre de consolidation. Hossain Tan Adams (1994) retiennent la capitalisation boursière pour évaluer la taille des entreprises.

L'objet de la recherche incite à proposer un critère proche des analyses retenant des critères d'effectifs en terme de salariés puisque le capital humain, le capital organisationnel ou le capital relationnel reposent sur les hommes qui y contribuent.

**Taille du groupe de l'échantillon = Effectifs au 31/12/N**

### **2.1.2. La structure de l'actif**

La variable portant sur la structure de l'actif repose sur un cadre théorique alimenté par des travaux de recherche conduisant à déterminer une variable de substitution adaptée au protocole de validation.

#### **2.1.2.1. Le cadre théorique**



L'analyse de l'offre d'information sur la Performance globale conduit à réfléchir sur les actifs incorporels. Ce sont les seuls éléments du capital intellectuel identifiés en comptabilité.

Aucun auteur n'a abordé la structure de l'actif sous cet aspect. Dans le passé, les recherches empiriques n'établissent pas de lien entre la proportion d'actifs et la nature de l'offre d'informations communiquées par l'entreprise. (Hossain Tan Adams, 1994, *op.cit.*), (Saada, 1995, *op.cit.*).

#### 2.1.2.2. La détermination de la variable indépendante

Les immobilisations incorporelles telles que le fonds de commerce et les frais de recherches et de développement représentent des éléments de Performance importants. Le dirigeant souhaite justifier aux actionnaires les investissements incorporels engagés. Il est donc envisageable de penser que la part de ces actifs influence la structure de l'offre d'information sur le capital intellectuel.

Nous retiendrons comme critère représentatif de la proportion de l'actif incorporel dans l'actif total :

$$\text{Actifs incorporels} / \text{Total Actif} = \%$$

### 2.1.3. L'endettement global

La variable endettement repose sur un cadre théorique alimenté par des travaux de recherche conduisant à déterminer une variable de substitution adaptée au protocole de validation.

#### 2.1.3.1. Le cadre théorique

Les groupes financent leurs activités par trois grands moyens. D'une part, ils peuvent faire appel au marché en procédant à une augmentation de capital et d'autre part, ils peuvent émettre un emprunt obligataire ou conclure un prêt auprès d'un établissement de crédit.

Pour Jacquillat et Levasseur (1981), l'endettement entraîne les dirigeants à mener une politique de création de valeur optimale. Les auteurs montrent que l'endettement d'un groupe amène la direction à établir un transfert de richesse des créanciers vers les actionnaires.

Selon la théorie de l'agence (Jensen et Meckling, 1976), les créanciers réclament davantage d'informations sur l'entreprise si celle-ci est fortement endettée. Les créanciers souhaitent estimer si l'entité est capable de faire face à ses engagements. Il s'agit aussi d'évaluer les risques de transferts de richesse vers les actionnaires. La demande d'information sur le capital intellectuel est donc probablement une fonction croissante de l'endettement.

L'émergence de nouveaux concepts tels que la « shareholder's value » a obligé les entreprises à développer une créativité importante en matière de financement. Le montant de l'endettement net demeure un chiffre-clé très utilisé par les analystes financiers. Selon l'étude BBA et al (1999, *op.cit.*), l'endettement net représente en moyenne 18 % du total du bilan des groupes et plus de 50 % des fonds propres.

L'information sur le capital intellectuel doit permettre d'attirer les établissements de crédit pour réduire les coûts d'agence qui résultent de la politique d'endettement menée par l'entreprise. Ces coûts d'agence illustrent les divergences d'objectifs entre les actionnaires et les dirigeants, les créanciers (*voir supra.*).

L'information sur le capital intellectuel est cruciale dans les relations d'agence car les actionnaires sont dans l'attente de Performances futures importantes qui puissent justifier les dettes contractées par la direction.

#### 2.1.3.2. La détermination de la variable indépendante

L'endettement est une variable qui a été déjà très utilisée dans la littérature positive. Raffournier (1995, *op. cit.*) a cherché à établir une corrélation entre la qualité de l'information publiée et l'endettement.

Michaïlesco (1998) propose d'établir la variable dépendante à partir du ratio d'endettement défini, par ailleurs, par l'analyse financière classique :

$$\frac{\text{Dettes financières}}{\text{Total Passif}}$$

Les dettes financières comprennent les dettes contractées auprès des établissements de crédit et les emprunts obligataires. Les dettes envers les établissements de crédit comprennent des sommes à caractère financier générant un intérêt. Ces montants (nominal et intérêts) sont dus par l'entreprise. Les emprunts obligataires sont composés d'obligations qui sont des titres négociables. Ces titres représentent un droit de créance. Ils ne sont pas représentatifs d'un droit de propriété.

Cette précision est importante car les obligations convertibles ou échangeables en actions ne correspondent pas à l'endettement de l'entreprise. Ces instruments sont d'ailleurs classés en « autres fonds propres<sup>29</sup> ».

#### **2.1.4. La performance de l'entreprise**

La variable performance repose sur un cadre théorique alimenté par des travaux de recherche conduisant à déterminer une variable de substitution adaptée au protocole de validation.

##### **2.1.4.1. Le cadre théorique**

Il n'existe pas de définition exhaustive et universelle de la performance, et pourtant chaque entreprise doit impérativement définir le concept pour sa communication interne et externe. La performance n'a pas le même sens selon qu'elle est appréciée en interne ou selon qu'elle est observée en externe. La performance fonde sa

---

<sup>29</sup> Avis OEC (1994) : « Distinction entre capitaux propres et dettes », septembre.

définition selon les composants et les contributions que les utilisateurs souhaitent lui attribuer.

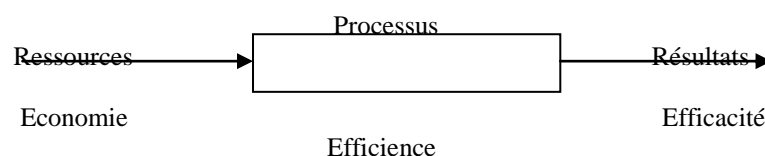
Michel Lebas (*op cit*) délivre une définition de la performance destinée aux tiers : « *La performance n'existe pas de façon intrinsèque. Elle est définie par les utilisateurs de l'information par rapport à un contexte décisionnel caractérisé par un domaine horizon temps* ».

L'auteur évoque un modèle de causalité. Une succession de facteurs induit le résultat comptable qui est appelé : élément matériel de la performance. Il existe quatre niveaux de facteurs immatériels par nature :

- La satisfaction des clients : qualité et capacité innovante des produits ;
- Le processus de mise en œuvre ;
- La qualité des marques : relations avec les clients et fournisseurs.
- Le lien de causalité qui aboutit au résultat provient d'une « *analyse critique des événements passés, des valeurs passées des paramètres et du modèle de représentation lui-même* ».

Le contrôle de gestion, en adoptant l'étymologie anglaise, confère à la performance un sens proche de la notion de « résultat » (Bouquin, 1996).

#### **Schéma n° 24 : Définition de la performance**



Source : Bouquin (1996), *Contrôle de gestion*, PUF

Cette analyse a été retenue par la plupart des cadres comptables. Le résultat comptable est le premier des agrégats de performance financière en comptabilité. Par

exemple, l'IAS 1 (§ 75) affirme que le compte de résultat doit représenter l'image fidèle de la performance financière de l'entreprise.

Une définition figée de la performance est donc impossible, car de nombreux éléments non retenus en comptabilité sont des facteurs de performance très significatifs.

Crozier et Friedberg (1977) indiquent que la Performance dépend de la pertinence du capital immatériel (Personnes, interactions entre les individus et la culture existante dans l'organisation).

Itami (1989) et les récentes recherches menées par l'OCDE et le cabinet Ernst & Young (1998) ont montré que l'émergence d'un nouveau type de production reposait sur des notions immatérielles telles que : l'organisation de l'entreprise, les ressources humaines et le rôle de la connaissance et du savoir – faire.

La revue de littérature énonce que l'investissement des groupes dans le capital intellectuel explique une grande partie des performances. Il est donc intéressant de s'interroger sur le lien entre la performance des groupes et leur communication sur l'immatériel. La difficulté réside dans le choix d'un indicateur représentatif de la performance d'un groupe.

#### 2.1.4.2. La détermination de la variable indépendante

En norme française, le nouveau texte sur les comptes consolidés (CRC 99-02) impose un modèle de compte de résultat consolidé par nature ou en liste avec, notamment, des agrégats en commun :

- Chiffre d'affaires ;
- Résultat d'exploitation ;
- Résultat courant des entreprises intégrées ;
- Charges et produits exceptionnels ;
- Résultat net des entreprises intégrées ;
- Résultat net part du groupe ;

La COB<sup>30</sup> précise l'importance du résultat net part du groupe dans l'information financière : « Lorsque les soldes intermédiaires de gestion comportent les mots « résultat net » dans leur libellé qui sont utilisés, ils doivent être accompagnés dans tous les supports de communication du résultat net (part du groupe) ».

L'analyse des 100 groupes français et étrangers réalisés par des grands cabinets d'audit montre que les groupes privilégient très nettement cette approche. Le tableau suivant montre les agrégats les plus souvent mentionnés :

**Tableau n° 61 : indicateurs de performance utilisés par les groupes**

	<b>CAC 40</b>	<b>Autres</b>	<b>Total</b>
<b>Résultat net part du groupe</b>	31	44	75
<b>Résultat financier</b>	31	44	75
<b>Chiffre d'affaires</b>	30	44	74
<b>Résultat d'exploitation</b>	31	43	74

Source : 100 groupes industriels et commerciaux, 2000

Le résultat net part du groupe est l'agrégat utilisé par tous les groupes. Pour apprécier la performance d'un groupe cet agrégat est à mettre en comparaison avec le niveau des investissements réalisés par la firme. En ce sens, il est intéressant de s'inspirer de la notion d'efficacité économique proposée par Richard et Colette (2000) pour déterminer la variable explicative : « on appelle efficacité périodique, d'une façon générale, le rapport entre un revenu d'une période et la masse de capitaux investis (ou investissement) pour obtenir un revenu pendant la période considérée. »

En considérant que l'une des mesures de la performance recherchée par les utilisateurs des comptes est la rentabilité de l'investissement d'un groupe, la variable explicative, représentative de la performance peut prendre la forme suivante :

$$\frac{\text{Résultat total du groupe}}{\text{Capitaux propres du groupe}}$$

<sup>30</sup> Commission des Opérations de Bourse (2000) : rapport annuel.

## **2.2. Les variables externes**

Les variables externes correspondent à la taille du cabinet d'audit, à la dimension internationale et aux secteurs d'activité des groupes de l'échantillon.

### **2.2.1. La taille du cabinet d'audit**

La variable portant sur la taille du cabinet d'audit repose sur un cadre théorique alimenté par des travaux de recherche conduisant à déterminer une variable de substitution adaptée au protocole de validation.

#### **2.2.1.1. Le cadre théorique**

Les auditeurs légaux valident les informations émises par les dirigeants et remis aux actionnaires et aux créanciers. Il s'agit pour l'auditeur d'émettre une opinion sur la sincérité et l'image fidèle des données comptables publiées. Ses contrôles s'appuient sur des lois, des règlements propres à chaque pays. Ils doivent appliquer de manière scrupuleuse les normes élaborées par l'organisme professionnel auquel ils appartiennent. Depuis 2001, les normes d'audit ont été harmonisées par l'IFAC, organisme regroupant les instituts professionnels d'environ 110 pays.

Les travaux menés par les auditeurs ont vocation à limiter les manipulations comptables et financières qui viseraient à fournir aux tiers une représentation non sincère de la Performance de l'entreprise. L'audit et l'émission d'une opinion favorable ou défavorable qui offre aux actionnaires et à l'ensemble des tiers une assurance crédibilisant l'information publiée par l'entreprise.

Pour l'entreprise, l'audit est un moyen de réduire les coûts d'agence, car il permet de retenir la confiance des utilisateurs. Chow (1982) montre l'influence de la relation d'agence sur la désignation d'un auditeur. Son étude a été menée en 1926, c'est-à-dire à une époque à laquelle l'audit n'était pas une mission légale et obligatoire.

En France, tous les groupes cotés<sup>31</sup> sont soumis aux contrôles de deux commissaires aux comptes inscrits à la Compagnie Nationale de Commissaires aux Comptes. Ils sont nommés par l'assemblée générale.

Les analyses portant sur la réputation des cabinets (DeAngelo, 1981) ont permis de montrer que le choix d'un auditeur correspondait au signal que la firme souhaitait envoyer au marché. De Angelo (1981, *op.cit.*) précise que les big eight ( 8 cabinets d'audit les plus importants en terme de chiffre d'affaires) sont présumés posséder une technique importante surtout une réelle indépendance compte tenu de leur taille, donc de la faible quote-part dans leur chiffre d'affaires du montant des honoraires relatifs à chaque client.

En 1986, Titman et Trueman (1986) confirment ces résultats en montrant que les dirigeants souhaitent acquérir la confiance des investisseurs en leur proposant des informations certifiées par un auditeur réputé. Cette réputation est la contrepartie d'honoraires élevés qui, pour autant, demeurent inférieurs au coût d'agence qui en résulterait si le groupe n'avait pas fait appel à un auditeur ayant une bonne réputation.

### 2.2.1.2. Détermination de la variable indépendante

Des recherches déjà engagées dans ce sens, il est donc intéressant d'analyser le lien qui peut exister entre la taille d'un cabinet d'audit et les caractéristiques de l'information financière et non-financière portant sur la Performance globale.

En mars 2000, les cabinets d'audit les plus importants, en honoraires de commissariat aux comptes, suivaient le classement suivant :

**Tableau n° 62 : Les cabinets de la profession comptable libérale en France (Chiffre d'affaires des activités réglementées) en 2000.**

Rang	Désignation du cabinet	Chiffre d'affaire (HT)
------	------------------------	------------------------

<sup>31</sup> Art 18 de la loi du 31 décembre 1970.



1	KPMG Fiduciaire de France	2 598 000
2	PriceWaterhouseCoopers	2 131 958
3	Arthur Andersen	1 370 000
4	Deloitte Touche Thomatsu	1 353 000
5	Ernst & Young Audit	1 093 000
6	Fiducial	1 060 784
7	Mazars & Guérard	792 000
8	Salustro Reydel	543 248
9	BDO Gendrot	276 300
10	Amyot Exco	270 000

Source : « La profession comptable », n° 206, mars 2000

Ce classement permet de regrouper les cabinets selon trois catégories afin de faciliter le codage des facteurs explicatifs. Il s'agit :

**Tableau n° 63 : codage des cabinets**

Typologie de cabinets	Codage	Noms des cabinets
Catégorie 1 : « Big five »	3	KPMG Fiduciaire de France PriceWaterhouseCoopers Arthur Andersen Deloitte Touche Thomatsu Ernst & Young Audit
Catégories 2 : Cabinet de taille moyenne	1	Fiducial Mazars & Guérard Salustro Reydel BDO Gendrot Amyot Exco
Catégorie 3 : Cabinet Hors classement	0	Autres cabinets

## 2.2.2. La dimension internationale du groupe

La variable portant sur la dimension internationale du cabinet d'audit repose sur un cadre théorique alimenté par des travaux de recherche conduisant à déterminer une variable de substitution adaptée au protocole de validation.

### 2.2.2.1. Le cadre théorique

La plupart des groupes entrant de l'échantillon exportent leurs biens ou services à l'étranger. Ces exportations lorsqu'elles sont significatives s'accompagnent souvent d'une implantation dans le pays importateur.

Michaïlesco (1998, *op.cit.*) constate que « *la prise en compte des besoins des utilisateurs internationaux dans la divulgation est toutefois peu courante. Le degré d'internationalisation ne semble même pas jouer un rôle significatif sur la prise en compte des besoins des utilisateurs internationaux* ».

La contrainte internationale est identifiable à travers d'une part, les dispositifs réglementaires et d'autre part, l'environnement socio – économique propre à chacun des pays.

D'un point de vue réglementaire, les organismes de normalisation comptable ont opéré depuis 1973 un rapprochement sous l'égide de l'IASC (IASB depuis 2001), afin de constituer un « corpus » de normes internationales. L'objectif de cet organisme est que les états financiers établis selon le référentiel IAS soient utilisés et reconnus par toutes les places boursières du monde et notamment aux Etats-Unis.

Actuellement, les normes américaines (US GAAP) qui sont utilisées par de nombreuses firmes internationales détiennent « de facto » un statut de normes internationales. L'influence de ce référentiel s'appuie sur la puissance économique des marchés de capitaux américains.

Nobes (1992) précise que l'harmonisation comptable est dominée par deux conceptions de l'information comptable et financière assez distinctes. Les anglo-saxons développent une approche micro-économique de l'information financière en affirmant que les investisseurs sont les utilisateurs privilégiés des comptes annuels.

Les pays « latino-germaniques » développent une approche « macro-économique de l'information comptable en mentionnant que les comptes annuels sont destinés prioritairement à alimenter la comptabilité et les statistiques nationales.

Depuis le début 2000, l'Union européenne a pris la décision d'adopter officiellement les normes IAS. Cette décision implique pour les groupes européens l'obligation de publier des comptes annuels selon les normes de l'IAS à partir de 2005.

La contrainte réglementaire ne repose pas seulement sur les cadres comptables car chaque bourse de valeur est régulée par une autorité de contrôle (SEC, COB...). Ces organismes de contrôle contraignent les firmes à respecter des obligations réglementaires dans leur communication financière.

D'un point de vue socio-économique, de nombreux auteurs ont validé empiriquement l'influence de la culture des pays sur les modes de valorisations comptables. Chaque pays possède leurs propres caractéristiques sociétales qui influencent les pratiques de communication des entreprises et les besoins des utilisateurs. Il s'agit essentiellement du système politique, du système fiscal, des relations entreprise/établissements de crédit, de la croissance économique, du niveau général de l'instruction...

Le cadre réglementaire international, malgré des efforts d'harmonisation importants, demeure très hétérogène. Meek G. et Saudagaran S. (1990) constate une asymétrie d'information résultant des particularismes nationaux.

Ainsi, les normes comptables nationales et les représentations du capital intellectuel s'y rapportant, peuvent être mal interprétées si les utilisateurs ne connaissent pas le contenu des normes étrangères.

#### **2.2.2.2. Détermination de la variable indépendante**

Meek et Saudagaran (1990, *op.cit.*) montrent que les firmes internationales cotées dans des pays étrangers doivent s'adapter aux principes et pratiques de communication internationale, afin de répondre aux attentes des investisseurs internationaux.

Par ailleurs, Michaïlesco (1998, *op.cit.*) indique que : « *les entreprises cotées à la fois sur le marché domestique et sur des marchés étrangers, confrontées à une diffusion accrue de leur actionnariat (en nombre et en localisation géographique) et à des demandes supplémentaires d'informations, sont amenées à améliorer leur offre d'information* ».

De nombreux groupes financent leurs activités en appelant des fonds sur plusieurs bourses. Ces groupes ont un actionnariat très dispersé. L'information sur le capital intellectuel doit répondre aux demandes supplémentaires d'utilisateurs internationaux et plus seulement nationaux.

En conséquence, il est envisageable que le nombre de lieux de cotation soit un facteur significatif qui influence le contenu et la forme de l'information sur l'immatériel.

Nous retiendrons le critère d'appel public à l'épargne pour tester cette corrélation.

Dimension internationale du groupe :  
Lieu d'appel public à l'épargne du groupe de l'échantillon > 1

Il est aurait été aussi possible d'analyser la part du capital détenu par des actionnaires étrangers. Mais cette donnée est difficile à saisir à travers la lecture d'un rapport annuel. Les lieux de cotation sont cités dans les rapports annuels et cette information est disponible en interrogeant directement les directions financières ou en lisant les rapports annuels des autorités de contrôle des bourses nationales.

### **2.2.3. Le secteur d'activité**

La variable portant sur le secteur d'activité repose sur un cadre théorique alimenté par des travaux de recherche conduisant à déterminer une variable de substitution adaptée au protocole de validation.

#### **2.2.3.1. Le cadre théorique**

Lorsqu'un groupe est présent dans plusieurs secteurs d'activité ou sur plusieurs marchés, les utilisateurs des comptes et, en particulier les analystes financiers, souhaitent disposer d'une décomposition des principaux chiffres consolidés par secteur ou par marché. Il en est de même pour l'information sur le capital intellectuel.

Le secteur d'activité demeure une variable politique très utilisée dans la littérature positive. Selon Watts et Zimmerman (1986, *op.cit.*), cette variable est pertinente pour expliquer les caractéristiques de la politique d'informations financières.

Meek et Roberts (1995) démontrent que l'appartenance d'une firme au secteur de l'énergie explique en partie sa politique de communication d'informations non obligatoire et volontaire. Toutefois, Raffournier (1995, *op.cit.*) considère qu'il n'y a

pas de liens entre le secteur d'activité et la manière dont les firmes établissent leur information financière.

### 2.2.3.2. Détermination de la variable indépendante

Il est assez difficile d'identifier des variables de substitution permettant de classer des groupes dont l'activité est diverse. En outre, l'identification d'une classification représentative de secteurs d'activité ne repose sur aucun fondement théorique et/ou empirique. Pour faciliter l'étude et compte tenu de la structure de l'échantillon, il est envisageable d'identifier six grands secteurs d'activité :

- Les services ;
- La distribution ;
- La communication ;
- L'industrie légère et les hautes technologies ;
- L'industrie lourde et l'énergie

Le classement des groupes de l'échantillon repose sur l'établissement de critères propres à représenter l'appartenance à un secteur d'activité d'un groupe.

$$\text{Appartenance à un secteur d'activité} = \frac{\text{Chiffre d'affaires d'une activité}}{\text{Chiffre d'affaires total}} > 50 \%$$

Pour faciliter l'analyse statistique des données, une typologie des secteurs d'activité a été prédéfinie en fonction des activités exercées par les groupes inclus dans l'échantillon. Chaque secteur d'activité est codé numériquement :

**Tableau n° 64 : Les secteurs d'activité des groupes de l'échantillon**

Secteurs d'activité	Codage statistique
Industrie légère et hautes technologies	1
Industrie lourde, Sidérurgie et Bâtiment et travaux publics	2
Service, publicité et transports	3
Distribution	4

Communication	5
---------------	---

## Conclusion :

L'utilisation du cadre de la théorie de l'agence pour déterminer les variables explicatives est justifiée, dans la mesure où, l'offre volontaire d'information est une réaction opportuniste qui se rapporte à la relation dirigeants – actionnaires et dirigeants – créanciers.

Par ailleurs, la littérature montre que les besoins d'informations des utilisateurs tendent vers la recherche d'informations socio-économiques dépassant le champ strictement comptable. Ce type de besoin est une contrainte à laquelle les entreprises souhaitent se conformer depuis un certain nombre d'années.

Kalika (1988) montre que les responsables d'entreprises, sur la base d'un questionnaire, donnent une explication de la Performance différente de celle fournie par les comptes. Comme le montre le tableau ci-dessous, les chefs d'entreprises fournissent surtout une définition socio-économique de la Performance c'est-à-dire, une définition de la Performance qui repose sur le capital intellectuel.

**Tableau n° 65 : Indicateurs de performance cités par les chefs d'entreprise**

Nature de l'indicateur	Cité en 1 <sup>er</sup>		Cité en 2 <sup>ème</sup>		Cité en 3 <sup>ème</sup>	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Economique	36	46 %	26	33 %	15	19 %
Organisationnel	24	30 %	23	29 %	16	20 %
Social	11	14 %	10	13 %	16	20 %

Source : Kalika (1988)

Ainsi, il est possible de proposer un corpus d'hypothèses susceptibles d'expliquer la structure de l'offre d'information sur le capital intellectuel.

Les hypothèses retenues pour notre étude sont les suivantes :

- H1 : Il existe une corrélation positive entre la taille du groupe et l'offre d'information sur le capital intellectuel.**
  
- H2 : Il existe une corrélation positive entre la structure de l'actif du groupe et l'offre d'information sur le capital intellectuel.**
  
- H3 : Il existe une corrélation positive entre l'endettement global du groupe et l'offre d'information sur le capital intellectuel.**
  
- H4 : Il existe une corrélation positive entre la performance du groupe et l'offre d'information sur le capital intellectuel.**
  
- H5 : Il existe une corrélation positive entre la nature du cabinet d'audit certifiant les comptes du groupe et l'offre d'information sur le capital intellectuel.**
  
- H5 : Il existe une corrélation positive entre la dimension internationale du groupe et l'offre d'information sur le capital intellectuel.**
  
- H7 : Il existe une corrélation positive entre le secteur d'activité du groupe et l'offre d'information sur le capital intellectuel.**



**Tableau n° 66 : Rappel du cadre explicatif de l'offre d'information sur la Performance globale**

Hypothèses	Variables de substitution
H1 : La taille	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les effectifs au 31/12/N</li></ul>
H2 : La structure de l'actif	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actif brut incorporel / Actif brut total (en M€)</li></ul>
H3 : L'endettement	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dettes financières / Passif total (en M€)</li></ul>
H4 : La performance	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le résultat net part du groupe (en M€)</li></ul>
H4 : Le cabinet d'audit	<ul style="list-style-type: none"><li>• 3 : Big Five ; 2 : Taille moyenne ; 1 : Taille diverse</li><li>• Moyenne:2 signataires de catégories différentes</li></ul>
H5 : La dimension internationale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lieux d'appel public à l'épargne &gt; 1</li></ul>
H6 : Le secteur d'activité	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chiffre d'affaires sectoriel/Chiffre d'affaires total (en M€)</li></ul>

## **Chapitre 3. La validation empirique du cadre d'analyse**

Le chapitre 3 est destiné à dépasser la simple description de l'offre d'information sur le capital intellectuel en proposant une ou plusieurs explications de celle-ci. L'objectif de cette troisième partie est donc de proposer une réponse aux hypothèses posées dans le chapitre 2.

Il s'agit, dans une première partie, de présenter l'application du processus de validation puis, dans une seconde partie, d'analyser les résultats compatibles avec la problématique de recherche.

### **1. La méthodologie de validation**

La méthode de validation repose sur d'une part, la préparation des variables et d'autre part, sur la détermination d'une équation de régression linéaire.

#### **1.1. Préparation des variables**

Le processus de validation consiste à mesurer l'intensité des liens susceptibles d'exister entre les sept variables explicatives et les cinq variables expliquées issus de l'analyse en composante principale.

Le processus repose sur trois principaux travaux :

- La détermination d'une combinaison linéaire de variables linéaires ;
- La détermination d'un indicateur mesurant l'intensité des relations entre les variables expliquées et les variables explicatives ;
- La détermination des contributions de chaque variable explicative à la structure générale du processus explicatif.

Le processus conduit donc à intégrer statistiquement les hypothèses, puis à identifier les propriétés des variables.

### **1.1.1. Les hypothèses statistiques**

L'application d'une régression sur des données comporte un certain nombre de contraintes qu'il est nécessaire de prendre en compte et de satisfaire dans le protocole. Dans un premier temps, la mesure des données observées doit reposer sur certaines hypothèses statistiques, dans un second temps, les variables explicatives doivent posséder individuellement et globalement certaines propriétés.

Les résultats statistiques font l'objet de test de significativité qui reposent sur trois grandes hypothèses concernant la normalité des distributions :

- La variable à expliquer suit une distribution normale pour chaque valeur des variables explicatives ;
- La moyenne de ces distributions forme une droite sur un plan (X,Y) ;
- Les distributions de la variable expliquée ont des variances similaires.

### **1.1.2. Les propriétés des variables**

Les propriétés des variables peuvent principalement se résumer sur deux propriétés. Le modèle de régression est hautement influencé par la colinéarité entre les variables et par la description de la variable en terme de mesure.

#### **1.1.2.1. La corrélation des variables**

Les résultats de la régression sont d'autant plus robustes que les variables ne sont pas corrélées entre elles. Ainsi, la régression pose l'hypothèse qu'une variable ne peut pas être exprimée en fonction de la combinaison d'une autre. De fortes corrélations (coefficient  $> 0,5$ ) entraînent une instabilité dans l'identification des coefficients de régression.

Les matrices suivantes montrent pour chaque année la faiblesse relative des corrélations entre les variables explicatives.

- **1998**

**Tableau n° 67 : Matrice de corrélation des variables explicatives - 1998**

	Taille	Actif	Endettement	Performance	Cabinet	International	Activité
Taille	1,00	-0,038	0,202	0,076	0,166	0,266	0,01
Actif	-0,03	1,00	-0,038	0,150	-0,254	0,065	0,15
Endettement	0,20	-0,038	1,00	-0,091	0,002	-0,135	0,08
Performance	0,07	0,150	-0,091	1,00	-0,089	0,168	-0,02
Cabinet	0,16	-0,254	0,002	-0,089	1,00	0,217	-0,16
International	0,26	0,065	-0,135	0,168	0,217	1,00	-0,17
Activité	0,01	0,158	0,080	-0,027	-0,160	-0,179	1,00

Les corrélations entre les variables explicatives sont faibles pour la plupart des liens. Ils sont proches de 0 et dans tous les cas, ils restent éloignés du seuil de 0,5. Les corrélations qui apparaissent les plus significatives concernent les liens entre l'endettement et la taille, l'internationalisation du groupe et la taille, et l'internationalisation du groupe et la taille du cabinet d'audit. Ces liens sont faibles car inférieurs à 0,3.

- **1999**

**Tableau n° 68 : Matrice de corrélation des variables explicatives - 1999**

	Actif	Endettement	Performance	Cabinet	International	Activité	Taille
Actif	1,000	0,111	0,039	- 0,148	0,107	0,244	0,047
Endettement	0,111	1,000	- 0,212	- 0,056	- 0,081	0,184	0,273
Performance	0,039	- 0,212	1,000	- 0,121	- 0,104	0,196	- 0,242
Cabinet	- 0,148	- 0,056	- 0,121	1,000	0,173	- 0,247	0,235
International	0,107	- 0,081	- 0,104	0,173	1,000	- 0,180	0,140
Activité	0,244	0,184	0,196	- 0,247	- 0,180	1,000	0,100
Taille	0,047	0,273	- 0,242	0,235	0,140	0,100	1,000

Les corrélations entre les variables explicatives sont faibles pour la plupart des liens. Ils sont proches de 0 et dans tous les cas, ils restent éloignés du seuil de 0,5. La variable explicative Taille possède un niveau de corrélation relativement fort avec les autres variables indépendantes. Les coefficients supérieurs à 0,2 montrent un

certain niveau de corrélation entre la taille et l'endettement, la performance et le cabinet.

- **2000**

**Tableau n° 69 : Matrice de corrélation des variables explicatives - 2000**

	Taille	Actif	Endettement	Performance	Cabinet	International	Activité
Taille	1,000	0,118	0,093	-0,205	0,207	0,312	0,050
Actif	0,118	1,000	0,135	0,189	-0,026	0,148	0,175
Endettement	0,093	0,135	1,000	-0,133	-0,120	0,005	0,092
Performance	-0,205	0,189	-0,133	1,000	-0,043	-0,078	0,167
Cabinet	0,207	-0,026	-0,120	-0,043	1,000	0,166	-0,180
International	0,312	0,148	0,005	-0,078	0,166	1,000	-0,143
Activité	0,050	0,175	0,092	0,167	-0,180	-0,143	1,000

Les corrélations entre les variables explicatives sont faibles pour la plupart des liens. Ils sont proches de 0 et dans tous les cas, ils restent éloignés du seuil de 0,5.

Les corrélations significatives portent principalement sur les relations entre la taille et le degré d'internationalisation des groupes pour un coefficient de 0,312. Des corrélations plus faibles sont observables entre d'une part, la taille du cabinet et la taille du groupe (0,207) et d'autre part, la taille et la performance pour un taux de corrélation négatif (- 0,205).

### 1.1.2.2. Les propriétés de mesures

La régression est particulièrement bien applicable au cas étudié, puisque les variables mesurées sont quantitatives et sont valorisées sur des échelles de proportion. Par ailleurs, les variables qualitatives portant sur le secteur d'activité et sur le type de cabinet d'audit ont été recodées en forme quantitative.

## 1.2. Détermination de l'équation de régression linéaire

L'objectif de la méthode est d'analyser les relations entre les variables expliquées (dépendantes) notées généralement  $Y$  et les  $p$  autres variables explicatives (indépendantes) notées  $X_1, X_2, \dots, X_p$

Il s'agit donc de montrer que toutes ou parties des variables explicatives identifiées apportent une information pertinente sur la variable expliquée.

La construction statistique est fondée sur d'une part, des principes mathématiques et d'autre part sur une procédure de régression.

### 1.2.1. Caractéristiques générales de l'équation de régression linéaire

Soit  $Y$  (variable à expliquer) et  $X$  (variable explicative), la régression consiste à estimer les coefficients de l'opération exprimant la relation entre la variable expliquée et la variable explicative.

Cette relation prend la forme d'une équation  $Y = aX + b + \varepsilon$

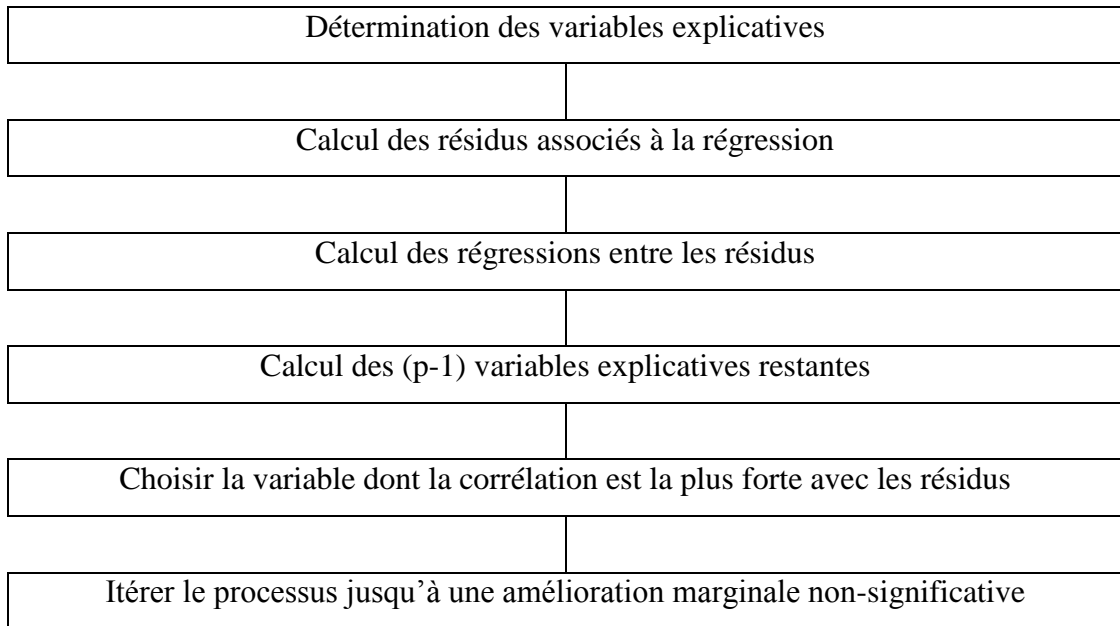
$a$  et  $b$  sont les paramètres qu'il s'agit d'estimer.  $\varepsilon$  constitue un résidu qui représente l'effet des variables non prises en compte dans le modèle. Ainsi, « *le choix de  $a$  et  $b$  est donc effectué pour rendre minimum les différences entre les valeurs théoriques prévues par le modèle et les valeurs observées* » (Evrard et Pras, *op.cit.*).

Une régression doit permettre de déterminer un modèle qui explique significativement les variables expliquées à partir des variables explicatives. En outre, un modèle est d'autant plus efficient qu'il est composé d'un nombre limité de variables explicatives.

### 1.2.2. Construction de l'équation de régression linéaire

La procédure séquentielle « pas à pas » est souvent utilisée dans les recherches en gestion. Il s'agit de suivre le protocole suivant :

**Schéma n° 25 : application de la procédure de régression « pas à pas »**



La détermination des variables explicatives consiste à prendre comme première variable explicative, la variable ayant le coefficient de corrélation le plus élevé avec la variable expliquée.

La régression établit une relation linéaire destinée à répondre aux hypothèses proposées ci-dessus :

Soit  $Y$  : l'offre d'information sur le capital intellectuel, variable expliquée déterminée par l'analyse factorielle pouvant suivre la définition des facteurs :

- F1 : Capital Recherche
- F2 : Capital formation
- F3 : Capital réputation
- F4 : Capital connaissance
- F5 : Capital satisfaction

Soit X : les déterminants de l'offre d'information sur le capital intellectuel, variables explicatives prenant pour valeur qualitative :

- X1 : Taille, appelée dans l'équation : TAILLE
- X2 : Structure de l'actif, appelée dans l'équation : ACTIF
- X3 : Endettement, appelé dans l'équation : DETTE
- X4 : Performance, appelée dans l'équation : PERF
- X5 : Cabinet d'audit, appelé dans l'équation : CABINET
- X6 : Dimension internationale, appelée dans l'équation : INTERNAT
- X7 : Secteur d'activité, appelé dans l'équation : ACTIVITE

$$Y_i = a (\text{TAILLE}) + b (\text{ACTIF}) + c (\text{DETTE}) + d (\text{PERF}) + e (\text{CABINET}) + f(\text{INTERNAT}) + g (\text{ACTIVITE}) + \epsilon$$

Dans un premier temps, l'objectif est de rechercher la valeur des coefficients en fonction des valeurs prises par chaque valeur explicative. Dans un second temps, il s'agit de déterminer les coefficients permettant de minimiser la somme des carrés des termes d'erreur. En d'autres termes, le processus de régression consiste à réduire le carré des écarts entre les valeurs estimées de la variable Y et les valeurs prises par Y. ( Kane, 1971)



## **2. L'analyse des résultats**

L'objectif du chapitre est de présenter, dans une première partie, une interprétation pertinente, d'un point de vue statistique, des résultats observés à partir de la régression. Une seconde partie est consacrée à l'analyse comptable et économique des résultats.

### **2.1. Interprétation statistique des résultats**

L'analyse des résultats de la régression suit les trois étapes décrites par Evrard, Pras et Roux (1997, *op. cit.*) :

- l'examen global de la régression
- l'examen particulier de chaque variable
- l'examen des résidus

#### **2.1.1. Examen global de la régression**

L'examen global de la régression permet d'apprécier la qualité globale du modèle et donc de juger de la pertinence des résultats qui en découlent. La première partie consiste à déterminer les coefficients de régression conformément à la méthode des moindres carrés explicités ci-dessus. La seconde partie est consacrée aux tests effectués sur l'ensemble des coefficients.

##### **2.1.1.1. Détermination des coefficients de régression**

L'analyse de la relation entre les variables explicatives et la variable expliquée est interprétée grâce au carré du coefficient de corrélation multiple noté  $R^2$ .  $R^2$  correspond à la part de la variance  $Y_i$  expliquée par les variables explicatives  $X_i$  :

$$R^2 = (\Sigma (y^*i - y)^2) / (\Sigma (yi - y)^2)$$

### 2.1.1.2. Test sur les coefficients

La significativité de ces résultats, c'est-à-dire du lien entre les variables explicatives et la variable expliquée, est estimée par le test de Fisher – Snedecor<sup>32</sup>, noté F.

Pour  $R = \text{cor}(X, Y^*)$ , sachant que  $Y^*$  représente l'ensemble des valeurs théoriques et  $Y$  l'ensemble des valeurs observées.

$R^2$  est le carré de ce coefficient, qui est appelé coefficient de détermination, il s'analyse comme le pourcentage de variance de la variable à expliquer restitué par le modèle. Plus ce coefficient se rapproche de 1, et plus les valeurs calculées par le modèle et les valeurs observées sont proches.

$$F = [(n-p-1) / n] \times [R^2 / (1-R^2)]$$

Quand le modèle est pertinent, le biais des résidus est faible, le coefficient de corrélation multiple est grand et donc le rapport F est très élevé. Le modèle de relation statistique entre la variable expliquée et les variables explicatives possède alors un degré d'explication fortement significatif.

---

<sup>32</sup> En fait, « ce test porte sur l'égalité de la variance expliquée et de la variance résiduelle. F est le quotient de deux quantités. Le numérateur suit une loi de Chi-deux à p degré de liberté, le dénominateur un chi-deux à n-1-p degré de liberté. Donc F est une variable aléatoire de Fisher-Snedecor à (n, n-1-p) degré de liberté. » (Evrard, Pras et Roux, 1997)

### 2.1.2. Examen de la régression pour chaque variable explicative

L'analyse individuelle des contributions de chaque variable explicative est réalisée avec le test de student noté  $t$  à  $(n-p-1)$  degré de liberté :

$$S^2 = [(y_i - \hat{y}_i)^2 / (n-2)]$$

Ce test est effectué sur chacune des sept variables de la régression. Ce test répond à deux objectifs :

- Eliminer les variables explicatives inutiles, c'est-à-dire dont le pouvoir explicatif est très faible ;
- Mesurer le degré de signification entre la variable expliquée et chaque variable explicative retenue par le test.

### 2.1.3. Examen des résidus

L'examen des résidus est destiné à contrôler que les résidus de la régression sont indépendants de la variable explicative. Il s'agit donc de vérifier, sur un graphique (Axe  $(Y, \varepsilon)$ ), que la distribution des valeurs des résidus en fonction de la variable explicative, traduit un phénomène d'homoscédacité.

## 2.2. La contribution des résultats à l'explication de l'offre d'information sur le capital intellectuel : Les résultats

L'analyse factorielle a permis d'identifier les variables expliquées. Pour chaque variable expliquée et sur chaque échantillon, une régression linéaire est appliquée pour tenter d'établir des liens entre les variables expliquées et les variables explicatives.

Les régressions linéaires ont été menées sur 1998, 1999 et 2000, soient trois exercices comptables. Les détails statistiques des résultats sont communiqués en annexe 2 pour les trois années d'observation. Les mesures statistiques ont été réalisées pour un intervalle de confiance estimé à 95 %.

### 2.2.1. Exercice 1998

- **Capital Réputation**

La régression pour une probabilité de F de 0,05 identifie un lien entre le capital réputation, avec d'une part, le secteur d'activité et d'autre part, le degré d'internationalisation du groupe combiné au secteur d'activité.

**Tableau n° 70 : régression sur les variables Réputation / Secteur d'activité**

Modèle n° 1 : REPUTATI	R <sup>2</sup>	R ajusté	F	t
ACTIVITE	0,486	0,478	55,84	7,47

**Tableau n° 71 : régression sur les variables Réputation / Secteur d'activité ;Dimension internationale**

Modèle n° 2 : REPUTATI	R <sup>2</sup>	R ajusté	F	t
ACTIVITE	0,523	0,507	31,81	4,90
INTERNAT				2,11

Ainsi, les résultats montrent un lien assez fort ( R<sup>2</sup> élevé) entre l'activité, l'internationalisation d'un groupe et son offre d'information sur le capital réputation. La corrélation est positive et signifie que plus les groupes ont une dimension internationale, plus ils communiquent sur leur réputation. Par ailleurs, les groupes

situés dans des secteurs de services et de communication sont ceux qui proposent un volume de communication important sur leur capital réputation.

Pour une partie du capital intellectuel et compte tenu des variables expliquées déterminées, l'hypothèse H7 est validée. En combinaison avec la variable activité, l'hypothèse H6 est validée.

- **Capital Formation**

La régression pour une probabilité de F de 0,07 identifie un lien entre le capital formation et la taille du cabinet d'audit.

**Tableau n° 72 : régression sur les variables Formation / Taille du cabinet d'audit**

<b>Modèle n° 1 : FORMATI</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R ajusté</b>	<b>F</b>	<b>t</b>
CABINET	0,437	0,427	45,71	6,76

Le R ajusté est satisfaisant (43 %) et permet de justifier le lien entre la taille des cabinets d'audit et la communication sur les formations effectuées par les groupes auprès de leurs collaborateurs. La corrélation positive permet de valider l'hypothèse H5 pour la formation.

- **Capital Connaissance**

La régression pour une probabilité de F de 0,05 identifie, d'une part, un lien entre le capital connaissance et la taille du cabinet et d'autre part, la taille du cabinet combinée avec la structure de l'actif immobilisé.

**Tableau n° 73 : régression sur les variables Connaissance / Taille du cabinet d'audit**

<b>Modèle n° 1 : CONNAISS</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R ajusté</b>	<b>F</b>	<b>T</b>
CABINET	0,480	0,472	54,54	7,38

**Tableau n° 74 : régression sur les variables Connaissance / Taille du cabinet d’audit ; Structure de l’actif**

Modèle n° 2 : CONNAISS	R <sup>2</sup>	R ajusté	F	T
CABINET	0,519	0,502	31,26	3,53
ACTIF				2,15

Les niveaux élevés du R ajusté montrent un lien positif entre la nature du cabinet d’audit et la diffusion d’information sur le capital connaissance. La combinaison des variables explicatives, taille du cabinet et part des actifs incorporels, dans l’actif immobilisé, explique l’offre d’information de cette branche du capital intellectuel. L’hypothèse H5 est donc validée pour le capital connaissance. L’hypothèse H2 est aussi validée en acceptant une combinaison de cette variable avec celle portant sur la nature de cabinet.

- **Capital Recherche**

La régression pour une probabilité de F de 0,05 identifie un lien entre le capital formation et la taille du cabinet d’audit.

**Tableau n° 75 : régression sur les variables Recherche / Performance**

Modèle n° 1 : RECHERCH	R <sup>2</sup>	R ajusté	F	T
PEFORMA	0,058	0,042	3,59	8,63

La régression présente une corrélation positive entre la performance du groupe et son niveau de performance atteint sur l’exercice. L’hypothèse H4 est validée pour le capital recherche. Toutefois ce résultat est moins significatif que les précédents car le R<sup>2</sup> obtenu (4,2 %) est assez faible.

## Conclusion pour 1998

**Tableau n° 76 : Résultats des régressions – 1998**

	Capital intellectuel			
	Capital humain	Capital relationnel	Capital organisationnel	
	Formation	Réputation	Connaissance	Recherche
H1 : Taille	-	-	-	-
H2 : Actif	-	-	Oui	-
H3 : Endettement	-	-	-	-
H4 : Performance	-	-	-	Oui
H5 : Cabinet d’audit	Oui	-	Oui	-
H6 : International	-	Oui	-	-
H7 : Activité	-	Oui	-	-

Ce tableau indique que la taille du cabinet d'audit est la variable, qui explique le mieux l'offre d'information sur le capital intellectuel pour l'année 1998. La taille du cabinet de commissariat aux comptes possède une corrélation positive avec l'information sur le capital formation et avec l'information sur le capital connaissance.

En outre, l'information sur le capital intellectuel (Capital relationnel / Réputation) s'explique par la dimension internationale et/ou son domaine d'activité.

Il existe aussi une corrélation entre d'une part, la structure de l'actif et les informations diffusées sur le capital connaissance, et d'autre part, entre la performance et l'offre d'information sur la recherche.

## 2.2.2. Exercice 1999

- **Capital Réputation**

La régression pour une probabilité de F de 0,05 identifie un lien entre le capital réputation et le secteur d'activité.

**Tableau n° 77 : régression sur les variables Réputation / Secteur d'activité**

Modèle n° 1 : REPUTATI	R <sup>2</sup>	R ajusté	F	T
ACTIVITE	0,117	0,102	7,72	2,78

Comme en 1998, il existe un lien entre le secteur d'activité des groupes de l'échantillon et son secteur d'activité. En 1999, le R ajusté est moins élevé qu'en 1998 puisque le R ajusté en 1999 est estimé à 10,2 % contre 47,8 % en 1998. Ce résultat valide l'hypothèse H 7.

- **Capital Formation**

Pour une probabilité de F de 0,05, la régression linéaire permet d'établir une corrélation positive entre l'endettement et l'information publiée sur la formation.

**Tableau n° 78 : régression sur les variables Formation / Endettement**

<b>Modèle n° 1 : FORMATI</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R ajusté</b>	<b>F</b>	<b>T</b>
ENDETTEMENT	0,094	0,079	6,04	2,46

Le R ajusté demeure plus faible que le R ajusté (42,7 %) observé en 1998 pour les corrélations entre cette variable et la variable explicative : Cabinet. Pour le capital formation, l'hypothèse H3 est validée.

- **Capital Connaissance**

La régression pour une probabilité de F de 0,05 propose un lien entre le capital connaissance avec d'une part, la structure de l'actif immobilisé et d'autre part, la nature du cabinet combinée avec la structure de l'actif immobilisé.

**Tableau n° 79 : régression sur les variables Connaissance / Structure de l'actif**

<b>Modèle n° 1 : CONNAISS</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R ajusté</b>	<b>F</b>	<b>T</b>
ACTIF	0,084	0,068	5,325	2,31

**Tableau n° 80 : régression sur les variables Connaissance / Structure de l'actif ; Taille du cabinet**

<b>Modèle n° 2 : CONNAISS</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R ajusté</b>	<b>F</b>	<b>T</b>
ACTIF	0,192	0,164	6,783	2,818
CABINET				2,763

Les liens obtenus pour 1999 reposent sur un modèle assez proche de celui identifié en 1998 avec des forces de corrélation moins élevées qu'en 1998. Pour le modèle n° 2, le R ajusté s'élève à 50,2 % contre un R ajusté en 1999 de 16,4 %.

Ces deux modèles de régression permettent de valider les hypothèses H 2 et H 5.



- **Capital Recherche**

La régression pour une probabilité de F de 0,05 identifie un lien entre le capital recherche avec d'une part, le secteur d'activité et d'autre part, la taille du groupe combinée avec le secteur d'activité.

**Tableau n° 81 : régression sur les variables Connaissance / Secteur d'activité**

Modèle n° 1 : CONNAISS	R <sup>2</sup>	R ajusté	F	T
ACTIVITE	0,059	0,043	3,62	- 1,90

**Tableau n° 82 : régression sur les variables Connaissance / Secteur d'activité, Taille du groupe**

Modèle n° 2 : CONNAISS	R <sup>2</sup>	R ajusté	F	T
ACTIVITE	0,115	0,084	3,71	- 2,13
TAILLE				1,90

Les déterminants de l'information sur la recherche sont différents de ceux observés en 1998. Par ailleurs, le niveau de corrélation positive est en légère amélioration par rapport à celui observé en 1998 (4,2 %). Les hypothèses H1 et H7 sont validées pour l'offre d'information sur la recherche.

## Conclusion pour 1999

**Tableau n° 83 : Résultats de régressions – 1999**

	Capital intellectuel			
	Capital humain	Capital relationnel	Capital organisationnel	
	Formation	Réputation	Connaissance	Recherche
H1 : Taille	-	-	-	Oui
H2 : Actif	-	-	Oui	Oui
H3 : Endettement	Oui	-	-	-
H4 : Performance	-	-	-	-
H5 : Cabinet d'audit	-	-	Oui	-
H6 : International	-	-	-	-
H7 : Activité	-	Oui	-	-

Globalement, le caractère significatif des corrélations est moins élevé en 1999 qu'en 1998. Les déterminants supposés pour expliquer l'offre d'information sur le capital intellectuel ont, semble-t-il, une intensité explicative moins significative par rapport à 1998.

Il faut toutefois noter que la structure de l'actif est corrélée avec l'information sur le capital organisationnel (connaissance et recherche). La taille du cabinet d'audit est un facteur explicatif moins significatif qu'en 1998. A la différence de 1998, le niveau de performance et le degré d'internationalisation des groupes n'expliquent pas l'offre d'information sur le capital intellectuel. En revanche, l'endettement et la taille possèdent des corrélations positives avec la publication d'informations sur l'immatériel, ces liens n'étaient pas établis en 1998.

Enfin, le secteur d'activité est corrélé avec l'offre d'information sur le capital relationnel.

### 2.2.3. Exercice 2000

- **Capital Réputation**

Pour une probabilité de F de 0,17; la régression linéaire permet d'établir une corrélation positive entre l'activité et l'information publiée sur la réputation.

**Tableau n° 84 : régression sur les variables Réputation / Secteur d'activité**

Modèle n° 1 : REPUTATI	R <sup>2</sup>	R ajusté	F	T
ACTIVITE	0,032	0,016	1,931	1,390

Le lien entre l'activité et le capital réputation est obtenu pour une probabilité de F assez élevé (83 %). Le lien établi entre l'activité et l'information sur le capital relationnel est assez faible. Cette corrélation a déjà été identifiée en 1998 et en 1999 pour des R<sup>2</sup> ajustés plus élevés.

- **Capital Formation**

Pour une probabilité de F de 0,19 ; la régression linéaire permet d'établir une corrélation positive entre l'activité et l'information publiée sur la formation.

**Tableau n° 85 : régression sur les variables Formation / Secteur d'activité**

Modèle n° 1 : FORMATI	R <sup>2</sup>	R ajusté	F	T
ACTIVITE	0,030	0,013	1,794	- 1,339

Les résultats montrent une corrélation entre l'activité et la diffusion d'information sur le capital relationnel. L'intensité de cette relation est à modérer compte tenu du niveau élevé de la probabilité de F.

- **Capital Connaissance**

La régression pour une probabilité de 0,20 pour F identifie un lien entre le capital connaissance, et d'une part, la performance, et d'autre part, la performance combinée avec la structure de l'actif.

**Tableau n° 86 : régression sur les variables Connaissance / Structure de l'actif**

Modèle n° 1 : CONNAISS	R <sup>2</sup>	R ajusté	F	T
ACTIF	0,029	0,012	1,473	- 1,320

**Tableau n° 87 : régression sur les variables Connaissance / Performance ; Structure de l'actif**

Modèle n° 2 : CONNAISS	R <sup>2</sup>	R ajusté	F	T
PERFORMA	0,65	0,032	1,971	- 1,587
ACTIF				1,471

Le lien entre l'actif et l'offre d'information sur la connaissance a été mis en évidence en 1998 et en 1999 avec une probabilité de F de 95 %.

En outre la corrélation entre la combinaison performance/actif et l'information sur la connaissance ne repose pas sur un R ajusté très élevé. Compte tenu de la faiblesse de la probabilité de F, ce résultat est à modérer.

- **Capital Recherche**

Pour une probabilité de F de 0,16 ; la régression linéaire permet d'établir une corrélation positive entre la performance et l'information publiée sur la recherche.

**Tableau n° 88 : régression sur les variables Recherche / Performance**

Modèle n° 1 : RECHERCHE	R <sup>2</sup>	R ajustés	F	T
PERFORMA	0,035	0,18	2,102	- 1,45

Malgré une probabilité de F assez faible (84 %), les résultats montrent une corrélation assez élevée entre la performance et le capital recherche. En 1999, la performance n'est pas retenue par le modèle statistique comme déterminant explicatif de l'offre d'information sur le capital intellectuel. En 1998, les résultats montrent qu'il existe un lien entre la performance et la recherche mais, pour un R ajusté ajusté assez faible.

## Conclusion pour 2000

**Tableau n° 89 : résultats de régressions – 2000**

	Capital intellectuel			
	Capital humain	Capital relationnel	Capital organisationnel	
	Formation	Réputation	Connaissance	Recherche
H1 : Taille	-	-	-	-
H2 : Actif	-	-	Oui	-
H3 : Endettement	-	-	-	-
H4 : Performance	-	-	Oui	Oui
H5 : Cabinet d'audit	-	-	-	-
H6 : International	-	-	-	-
H7 : Activité	Oui	Oui	-	-

Globalement, le niveau des corrélations est moins significatif en 2000 qu'en 1998 et 1999 pour une probabilité de F inférieur à 90 %.

Le secteur d'activité et la performance expliquent une grande partie de l'information sur le capital intellectuel. La structure de l'actif explique la diffusion d'information sur la connaissance comme en 1998 et en 1999. L'offre d'information sur la formation et sur la réputation est corrélée avec le secteur d'activité.

### **Conclusion du chapitre 3**

L'examen des régressions permet sur 1998 et 1999 de vérifier certaines hypothèses.

En 1998, ce sont les groupes fortement internationalisés, dont l'activité porte sur la communication et la distribution qui publient le plus d'informations sur le capital relationnel.

Les groupes dont le cabinet d'audit est de taille importante diffusent plus que les autres des informations sur le capital humain et le capital organisationnel.

Enfin, la structure de l'actif et la performance ont des conséquences sur l'information relative au capital intellectuel. Les résultats montrent que plus un groupe est performant, ou plus un groupe inscrit à son actif des immobilisations incorporelles, et plus il publie des informations portant sur le capital organisationnel.

Certains résultats constatés en 1998 sont identiques à ceux de 1999.

L'hypothèse selon laquelle les groupes, dont l'activité est liée au secteur de la communication ou de la grande distribution, diffusent davantage d'informations sur le capital relationnel.

Les groupes, audités par des cabinets de grande taille, publient d'avantage que les autres des informations portant sur le capital organisationnel.

En outre, les groupes disposant d'une forte proportion d'actifs incorporels au sein de leur actif total communiquent des éléments sur le capital organisationnel.

Par ailleurs, sur 1999, les groupes les plus endettés sont les structures délivrant le plus d'information sur le capital humain, et plus la taille d'un groupe est élevée et plus celui-ci fournit des éléments sur le capital organisationnel.

En 2000, aucune hypothèse n'est validée sur une probabilité de F allant entre 90 % et 95 %. Les résultats reposent sur des probabilités de F s'échelonnant entre 80 et 84 % qui sont des taux assez faibles. La plupart des corrélations identifiées en 2000 ont déjà été identifiées en 1999 et en 1998. En 2000, il faut surtout noter que l'offre d'information sur le capital humain (Formation) et l'offre d'information sur le capital relationnel (Réputation) sont corrélées avec le secteur d'activité.

Ces liens reposent sur une faible probabilité de F sur 2000 mais peuvent contribuer à expliquer l'offre d'information sur le capital intellectuel en inscrivant la portée de ces résultats sur la durée. Les corrélations, identifiées en 2000 et qui ont déjà été observées en 1998 et en 1999, sont susceptibles de valider une hypothèse.

De cette manière il est possible de dresser une synthèse générale des résultats constatés sur la période d'observation pour les 60 groupes étudiés sur 3 ans :

- H1 pose l'hypothèse que la taille d'un groupe est un déterminant explicatif significatif de l'offre d'information sur le capital intellectuel.  
Aux vues des résultats, cette hypothèse est rejetée. La taille n'explique pas l'offre d'information sur le capital intellectuel.
- H2 pose l'hypothèse que la proportion d'actif incorporel dans l'actif total des groupes explique l'offre d'information sur le capital intellectuel.  
Selon les résultats, cette hypothèse est validée pour la partie du capital intellectuel portant sur le capital organisationnel, et plus précisément, sur la connaissance. Ainsi les groupes ayant une proportion d'actifs incorporels élevés par rapport à leur actif total sont ceux qui communiquent d'avantage sur le capital intellectuel à travers des informations sur la connaissance.
- H3 pose l'hypothèse que l'endettement explique l'offre d'information sur le capital intellectuel.  
Les résultats conduisent à rejeter cette hypothèse.
- H4 pose l'hypothèse que la performance explique l'offre d'information sur le capital intellectuel. Des corrélations ont été établies en 1998 et en 2000, mais pas en 1999. En outre, la faiblesse statistique des résultats 2000 conduit à rejeter cette hypothèse.
- H5 pose l'hypothèse que la taille des cabinets en charge de l'audit des groupes explique l'offre d'information sur le capital intellectuel. Cette hypothèse est validée en 1998 et en 1999, mais est rejetée en 2000. Ce rejet s'explique par le

fait que tous les groupes en 2000 ont des cabinets de grandes tailles comme auditeurs. Ce n'est donc plus un facteur discriminant en 2000 susceptible d'expliquer l'information sur le capital intellectuel.

Compte tenu des R ajustés élevés en 1998 (0,472) et en 1999 (0,164 ; en combinaison avec la structure de l'actif), H5 est acceptée.

- H6 pose l'hypothèse que l'internationalisation d'un groupe explique l'offre d'information sur le capital intellectuel. En 1999 et en 2000, cette variable n'est pas un déterminant reconnu par le modèle statistique.

H6 est donc rejetée.

- H7 pose l'hypothèse que certains secteurs d'activité comme la communication, et dans une moindre mesure, la distribution expliquerait l'offre d'information sur le capital intellectuel.

Cette hypothèse est validée pour les trois années d'observation. Le lien est précisément mis en évidence pour le capital relationnel en 1998, 1999 et 2000.

Il est à noter que les liens entre les déterminants et l'offre d'information sur le capital intellectuel s'établissent sur la base du capital relationnel et sur celle du capital organisationnel. Le capital humain n'a pas de corrélation avec un des déterminants proposés.

## **CONCLUSION GENERALE**

Pour conclure ces travaux, une synthèse de principaux résultats empiriques est présentée dans une première partie, puis, dans une seconde partie, une réflexion sur le positionnement, les apports et les limites de la recherche sont développés.

### **1. Synthèse des travaux empiriques**

Les travaux empiriques entrepris dans la thèse sont de deux types : d'une part, avec l'analyse exploratoire, qui consiste en une taxinomie et en une analyse factorielle, et d'autre part, avec la validation du cadre d'analyse qui a été réalisée grâce à l'utilisation de régressions linéaires.

La taxinomie a permis de détailler la typologie proposée par l'IFAC pour définir le capital intellectuel. Une étude de cas, appliquée à des groupes favorisant une information détaillée sur l'immatériel, délivre les bases pour valider cette typologie.

L'analyse factorielle a confirmé le classement initial préconisé par l'IFAC. L'analyse en composantes principales simplifie considérablement les données et propose une structure significative pour représenter l'offre d'information sur le capital intellectuel.

Dès lors que l'information sur le capital intellectuel est identifiée, la théorie de l'agence propose un cadre de recherche adapté pour poser des hypothèses destinées à expliquer la structure de cette offre d'information.

L'application de régressions linéaires a permis de déterminer des niveaux de corrélation significatifs justifiant l'acceptation ou le rejet de chaque hypothèse.

En l'espèce, il faut noter que les groupes ayant dans leur actif une proportion d'actif incorporel significatif, dont le cabinet d'audit est de grande taille et dont l'activité se rapporte à la communication et, dans une moindre mesure, à la distribution, sont les structures qui diffusent le plus d'informations sur le capital intellectuel.



Le déterminant portant sur la structure de l'actif est inhérent à notre approche puisque, si l'offre d'information sur le capital intellectuel est principalement une information volontaire, l'offre d'information étudiée dans cette recherche concerne aussi l'information comptable et financière obligatoire dont les principaux éléments sont inscrits en annexe. Les groupes qui détiennent des actifs incorporels à leur actif sont ceux qui produisent une annexe détaillée satisfaisant les items du cadre d'analyse.

Le déterminant portant sur la taille du cabinet d'audit peut s'expliquer en observant que les grandes firmes d'audit émettent auprès de leurs clients des recommandations visant à améliorer l'information financière, et donc favorisent ou aident les groupes à fournir une communication sur leur capital intellectuel. Les « big five » et les grandes firmes d'audit françaises ont des départements de « corporate finance », qui évaluent et proposent à leurs clients des indicateurs quantitatifs et qualitatifs pour présenter aux tiers le capital intellectuel dans le rapport annuel.

Les corrélations entre les secteurs d'activités et l'offre d'information sur le capital intellectuel s'analyse en observant que les activités de communication ou de distribution sont des activités de services qui sont, par nature, immatérielles. Ce secteur d'activités fait appel à un potentiel humain important, ces groupes sont plus enclins que les autres à diffuser une information sur le capital intellectuel.

## **2. Apports de la recherche**

Il s'agit de la première étude en France portant sur les déterminants de l'offre d'information sur le capital intellectuel.

Les groupes développent de plus en plus une information détaillée sur le capital intellectuel. L'objectif de cette recherche a été de comprendre les facteurs explicatifs de cette nouvelle offre d'information à partir des travaux de l'IFAC qui présentaient un début de typologie pour définir le concept de capital intellectuel.

Sur un plan théorique l'analyse typologique, construite à partir de la littérature et validée grâce à une étude de cas, permet d'identifier désormais le champ et les domaines du capital intellectuel.

Par ailleurs, il a fallu confronter cette définition théorique avec la réalité du contenu de la communication sur le capital intellectuel. Si celle-ci est moins détaillée que la typologie théorique, les classements observés dans la communication des groupes sont assez proches, et surtout permet d'identifier le concept d'offre d'information sur le capital intellectuel.

Les hypothèses expliquant cette offre d'information ont été construites à partir des travaux se référant à la théorie de l'agence, et portant sur l'information financière et non financière des firmes.

Sur un plan technique et professionnel, ces travaux portent sur 60 groupes cotés à Paris membres du SBF 120 afin de :

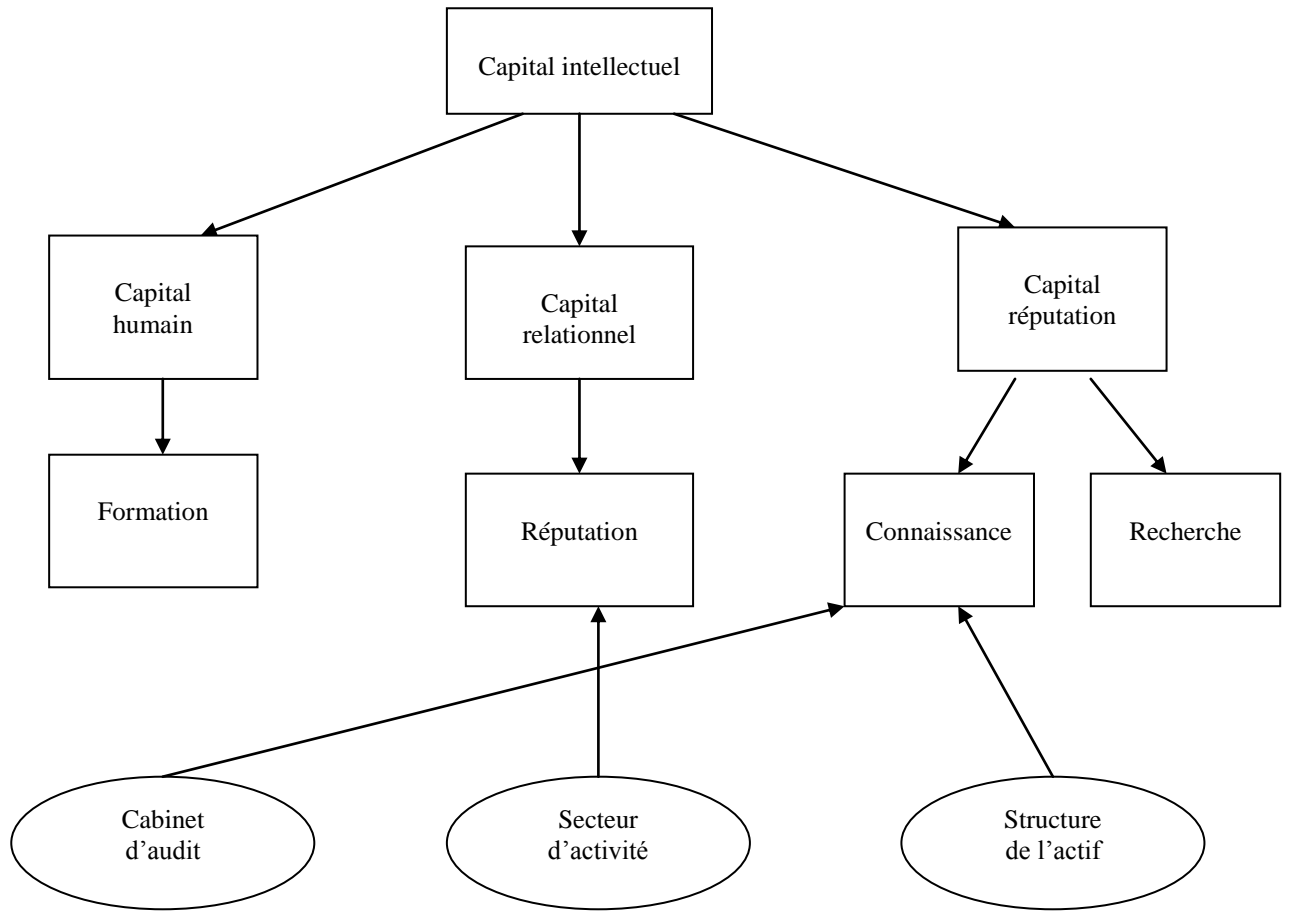
- définir l'offre d'information sur le capital intellectuel pour l'ensemble des groupes ;
- déterminer les facteurs influençant la communication sur le capital intellectuel.

La définition du capital intellectuel et la recherche empirique des déterminants permet de valider des variables explicatives destinées à prédire le comportement de communication des groupes cotés. Les variables portant sur la structure de l'actif, la taille des cabinets d'audit et le secteur d'activité sont les déterminants permettant de prédire le comportement des firmes sur l'information immatérielle.

Cette dimension prédictive est alors utilisable pour nourrir la réflexion sur les normes d'informations financières et d'audit.

Le schéma ci-dessous présente le cadre d'analyse validée de l'offre d'information sur le capital intellectuel :

**Schéma n° 26 : processus de l'offre d'information sur le capital intellectuel**



### **3. Limites de la recherche**

L'étude porte que sur un support unique d'informations puisque l'ensemble des données ont été recueillies dans des rapports annuels. Toute l'information diffusée par d'autres moyens échappe donc au calcul. Certaines informations, plus informelles ou moins formalisées, sont aussi diffusées comme les rapports semestriels ou trimestriels ou bien, lors des rencontres avec les analystes financiers.

L'étude empirique nécessite de nombreux prolongements.

D'une part, le choix des déterminants montre ses limites pour l'année 2000, puisque aucune corrélation n'est identifiée sur cette année pour une probabilité de F entre 90% et 95%. D'autre part, certains aspects de l'information financière sont écartés comme les variables socioculturelles, de gouvernance ou historiques.

En effet, les variables issues de la théorie de l'agence sont limitées et les déterminants proposés dans l'étude n'ont plus un pouvoir discriminant aussi fort de nos jours. La plupart des groupes de l'échantillon ont un degré d'internationalisation élevé, les niveaux de performance et d'endettement sont assez semblables et la taille, la structure de l'actif et les types de cabinets de commissariat aux comptes les auditant sont assez identiques d'un groupe à l'autre. Cette tendance, assez marquée sur 2000, et qui semble se vérifier sur 2001 explique principalement les difficultés en 2000 pour déterminer des corrélations robustes.

### **4. Perspectives de recherches**

L'offre d'information sur le capital intellectuel est soumise à deux contraintes : les tiers, investisseurs, banquiers, salariés qui demandent toujours plus d'information sur le capital intellectuel et le dirigeant qui se méfie de la concurrence et ne souhaite pas rendre public certains processus d'organisation et certains savoir-faire.

Une normalisation informelle de l'information sur le capital intellectuel est en train de se développer, d'une part, en raison des recommandations de l'IFAC, et d'autre

part, en raison des travaux prospectifs mis en place par de nombreux cabinets de conseil dont CELEMI auprès du groupe d'assurance Skandia.

La recherche présente une structure de l'offre d'information et propose une explication de cette structure. Ce travail se positionne du côté du dirigeant. De ce fait, un champ d'étude demeure inexploré. Il est nécessaire de comprendre les relations entre l'offre d'information sur le capital intellectuel et les décisions de gestions entreprises par les investisseurs et les banquiers. Les perspectives de cette voie de recherche est intéressante. Elle rapprocherait l'offre et la demande d'information et permettrait probablement d'améliorer la typologie conceptuelle en proposant une définition du capital intellectuel conforme aux attentes de l'ensemble des parties prenantes.

## BIBLIOGRAPHIE

Abdel-Magid (1979) : « Toward a better understanding of the role of measurement in accounting », *The Accounting Review*, Vol 54, n°2.

Aitken M., Hooper C., Pickering J. (1997) : « Determinants of voluntary disclosure of segment information : a re-examination of the role of diversification strategy », *Accounting and Finance* n° 37.

Allard-Poesi F. , Drucker-Godard C. , Ehlinger S.(1999): « Analyses de représentation et de discours » in *Méthode de Recherche en Management*, ouvrage coordonné par R. A. Thiétart, Dunod.

Anderson J.C. et Narus J.A. (1995) : « Capturing the value of supplementary service », *Havard Business Review*.

Andrieu M.A. (2000) : « Les trois composantes de l'immatériel : l'opinion des dirigeants », *les Cahiers de l'Audit*, n° 9, 2<sup>ème</sup> trimestre.

Andrieu M.A., Frotiée, P. (1998) : « Valeur actionnariale et immatériels », *Analyse Financière*, n° 116.

Argyris C., Schön D. (1974) : « theory in practice », San Francisco, CA : Jossey Bass.

Atkinson, Waterhouse, Wells (1997) : “ A stakeholder Approach to Strategic Performance Measurement ”, *Sloan Management Review*.

Ball R., Foster G. (1982) : « Corporate financial reporting : methodological review of empirical research », supplement to *journal of accounting research*.

Ball R.J., Brown P. (1968) : « An empirical Evaluation of Accounting Income Numbers », *Journal of Accounting Research*, automne.

Bamberger I. et Gabele E. (1980) : « les systèmes de valeur des dirigeants et leur influence sur le comportement stratégique et la performance des entreprises », cahiers stratégie et Organisation, Institut de Gestion de Rennes.

Bancel – Charensol L. et Jogleux M. (1998) : « De la valeur dans les services », Actes du congrès des IAE, Presse Universitaire de l'ouest.

Banque de France (1994) : « La situation du système productif 1990 – 1993 »

Bardin L. (1977) : « L'analyse de contenu », PUF.

Barney J.B. (1991) : « Firm resources and sustained competitive advantage », Journal of Management, n° 17.

Barney J.B. (1997) : « Gaining and sustaining competitive advantage », Addison-Wesley Publishing Company.

Bazet J.L. (1997) : « Immatériel et Information Externe », thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Nice Sophia-Antipolis, janvier.

BBA et alii (2000): « Information financière : 100 groupes industriels et commerciaux », CPC édition 2000, CPC édition 1999, CPC édition 1998.

Beaver (1968) : « The information content of annual earnings announcements », Empirical research in accounting : selected studies 1968, Journal of accounting Research, supplement to vol 6.

Becker G.S. (1964) : « Human capital a theoretical and empirical analysis », Columbia University Press, NBER, New York.

Bescos P. (1990) : “ Les besoins d'information dans l'octroi de crédits inter-entreprises ” actes du XV ème congrès de l'AFC.

Boisselier (1988) : « Investissement immatériel et comptabilité », Revue Française de Comptabilité, n° 195.

Boisselier P.(1990) : « Investissements immatériels et comptabilité : élaboration et mise en œuvre d'une cadre méthodologique d'analyse et de traitement comptable de l'investissement immatériel », thèse de doctorat, Université de Nice, décembre.

Bonoma T. (1985) : « Case research in marketing : opportunities, problem and process », Journal of Marketing Research, n° 12, mai.

Brickley J.A., Smith C.W. et Zimmerman J.L. (1997) : « Management economics and organizational architecture », Journal of Applied Corporate Finance, n°10, été.

Bry X. (1996) : « Analyses factorielles multiples », Poche Techniques quantitatives, Economica.

Burlaud A. et Alii (1998) : « Comptabilité et Droit comptable », Gualino éditeur.

Buzzel R.D. et Bradley G. (1987) : « the PIMS principles », Free Press.

Campbell N.R. (1957) : « Foundation of science : the philosophy of theory and experiment, Dover Publications, initialement publié en 1920 sous le titre : « Physics : the elements », Cambridge University.

Canguilhem J.F. (1972) : « Esomar Seminar on Segmentation and Typology », Bruxelles.

Cannings K. (1989) : « An exit-voice model of managerial attachment », journal of Economic Behavior and Organization, n° 12.

Carlson B., Elianson G. (1994) : « The nature and the importance of economic competence », Industrial and corporate change, vol n° 3, n° 3.



Caspar P. et Afriat CH. (1988) : « L'investissement intellectuel. Essai sur l'économie de l'immatériel », Economica-Centre de prospective et d'Evaluation.

Casta J.F. (1994) : « Le nombre et son ombre. Mesure, imprécision et incertitude en comptabilité », Annales du Management, XIIème journées des IAE, Tome 1

Casta J.F. (1995) : “ La comptabilité et ses utilisateurs ” in Encyclopédie de Gestion, Economica.

Casta J.F. (1999) : « Le capital humain : problématiques comptables de mesure », in « Le capital humain, dimensions économiques et managériales » Presse de l'Université d'Angers – LARGO, GEAPE.

Cauvin Angleys Saint Pierre, Deloitte Touche Tohmatsu, Ernst & Young audit, Mazars & Guérard (2000) : « Les établissements de crédit. Doctrine et pratiques en Europe et aux Etats-Unis », CPC édition.

CEPS (1997) : « intangible in the European Economy », Bruxelles

Chandler A. D. (1992) : « Corporate Strategy, Structure and Control methods in the United States during the 20th century », Industrial and Corporate Change, Vol 1, n° 2.

Chandler A.D. (1992) : « Organizational Capabilities and the Economic History of the Industrial Enterprise », Journal of Economic Perspectives, vol 6, n° 3, été.

Charreaux G. (1987) : « Théorie de l'agence, synthèse de la littérature » in Charreaux et alii, De nouvelles théories pour gérer l'entreprise », 1987.

Chow C.W. (1982) : « The demand for external auditing : size, debt and ownership influences », the accounting review, vol 57.

Coase R. M. (1937) : « The nature of the firm » Economica, vol 4.

Cohendet P. et Llerena P. (1999) : « La conception de la firme comme processeur de connaissances », Revue d'Economie Industrielle.

Colasse B. (2000) : « Théories comptables », in Encyclopédie de Comptabilité, Contrôle de gestion et Audit sous la direction de B. Colasse, Economica.

Cooke T. E. (1991) : « An assessment of voluntary disclosure in the annual reports of Japanese corporations », International journal of accounting, n°26.

Coutinet N. (1999) : « Compétence dans la compétitivité des firmes : acquisition, création et développement », in « Le capital humain, dimensions économiques et managériales », Presse de l'Université d'Angers.

Coutinet N. (1999) : « Les compétences dans la compétitivité des firmes : acquisition, création et développement », in Le capital humain : dimensions économiques et managériales, Presses de l'Université d'Angers.

Cozian M., Viandier A. (1999) : « Droit des sociétés », Litec.

Cranach (Von) M. et al. (1986) : « The group as self active system : outline of theory of group action », European Journal of Social Psychology, n°16, tome 3.

Crozier M. & Friedberg E. (1977) : « L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective », Seuil.

Cunéo Ph. (1984) : « L'impact de la recherche et développement sur la productivité industrielle », Economie et Statistique, INSEE, n° 164, mars.

De Ketele J.M. et Roegiers X. (1993) : « Méthodologie du recueil d'informations : fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interviews et d'études de documents », Pédagogies en Développement. Méthodologie de la Recherche, Ed. De Boeck, Bruxelles.

DeAngelo (1981) : « Auditor Size and Audit Quality », *Journal of Accounting and Economics*, vol 3.

Denison E. (1962) : « United States Economic growth », *Journal of Business*, vol 35.

Depallens Jobard (1990, *op.cit.*): « Gestion financière de l'entreprise », Sirey.

Depoers F. (1998) : « La publication volontaire d'informations : une analyse empirique du comportement des sociétés françaises », Thèse Université Paris IX Dauphine.

Dosi G. & Marengo L. (1993) : « Some elements of an evolutionary theory of organizational competences », in *An evolutionary concept in contemporary economics*, Michigan University Press, Ann Arbor.

Drucker P. (1993) : « Post-capitalist society », Harper-Business New York.

Dussault C. (1994) : « Etude empirique de l'influence de la culture sur la comptabilité », actes du XV<sup>ème</sup> congrès de l'AFC.

Edvindon L. (1992) : « How to value Service Organizations », The Swedish Coalition of Service Industry.

Edvinson L. (1994) : « Intellectual Capital, A strategic Inquiry by Paradigm Pioneers », Working Paper.

Edvinson L. et Malone M. (1997) : « Intellectual Capital Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower », Harper Collins Publishers INC.

Elianson G. (1994) : « Technology, economic competence and the theory of the firm », in *Economics of technology*, O. Grandstrand ed.

Ernst & Young (1997) : « Enquête sur la mesure de l'immatériel », document interne.

Escaffre L. (2000) : « Les informations sur la performance contenues dans les rapports de gestion : une étude exploratoire », actes du congrès de l'AFC, mai.

Evrard Y., Le Maitre P. (1976) : « Information et Décision en Marketing », Dalloz.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (1997) : « Market, études et recherches en marketing », Nathan.

Fahmi Y. (1999) : « Contribution à une théorie de l'investissement immatériel, le cas de la gestion de la qualité totale », Thèse Université de Bourgogne.

Firth (1979) : « The impact of size, Stock market listing and auditors on voluntary disclosure in corporate annual report », Accounting and business research, Autumn.

Flouzat D. (1972) : « Economie contemporaine », Tome 1 : « Les fonctions économiques ».

Fombrun C. et Shanley M. (1990) : « What's in a name ? reputation building and corporate strategy », Academy of Management Journal.

Fortin J. (1989) : « Normalisation comptable : des règles discrètes qui mènent le jeu », Gérer et comprendre, n°16, septembre.

Gatet P. (1999) : « Quelles règles pour l'écart d'acquisition », Les cahiers de l'audit, n° 9, 2<sup>ème</sup> trimestre 2000.

Grant R. M. (1996) : « Toward a knowledge-based theory of the firm, Strategic Management Journal.

Grégory P. (1992) : « L'éthique retrouvée en publicité. Publicité et respect des consommateurs : le recours à la loi et à l'auto-discipline », in La Bruslerie H (de). et Alii (1992) : « Ethique, Déontologie et Gestion de l'entreprise », *Economica*.

Grenier C. (2000) : « Système d'information et comptabilité » in *Encyclopédie de Comptabilité, Contrôle de Gestion et Audit*.

Grimand A. (1996) : « Savoirs et compétences au travail : éléments de controverse et proposition d'une grille d'analyse », in *Actes du congrès des IAE*.

Heskett J., Jones T., Loveman G., Sasser E., Schlesinger L. (1994) : « Putting the service Profit Chain to Work », *Harvard Business Review*, mars-avril.

Hines R. D. (1982) : « The usefulness of annual corporate Reports : The anomaly between the Efficient Market Hypothesis and Shareholder Surveys », *Accounting and Business Research*, vol 12, n° 148, automne.

Holmstrom B. (1985) : « The provision of services in a market economy » in Inman, R.B. : *Managing the service economy : prospects and problems*, Cambridge University Press.

Hossain M. , Perera, Rahman (1995) : « Voluntary disclosure in the annual reports of New Zealand companies », *Journal of international financial management and accounting*, vol 6, Printemps.

Hossain M., Tan L.M., Adam M. (1994) : « Voluntary disclosure in an emerging capital market : some empirical evidence from companies listed on the kuala lumpur stock exchange », *International journal of accounting*, n° 29.

Ijiri Y. (1965) : « Axioms and Structures of Conventional Accounting Measurement », *The accounting Review*, Janvier. Ijiri Y. (1975) : « The theory of accounting measurement », *Studies in Accounting Research*, American Accounting Association, n° 10.

INSEE (1995) : « L'investissement immatériel, évaluation entre 1970 et 1992 », INSEE.

Institut Canadien des Comptables agréés (1992) : « L'information à inclure dans le rapport annuel aux actionnaires », ICCA, Etude de Recherche.

Itami H. (1989) : « Mobilising invisible assets : the key for successful corporate strategy », in E. Punset et G Sweeny (ed), Information Ressources and Corporate Growth, Pinter Publishers.

Ittner et Larcker (1996) : « Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance », Advances in the management of organizational quality, vol 1.

Jacquillat B. et Levasseur M. (1984) : « Signaux, mandats et gestion financière : une synthèse de la littérature », Finance, vol 5.

Jansen M.C. et Murphy K.J. (1990) : « Performance Pay and Top-Management Incentives », Journal of Political Economy, n° 98.

Jarell et Easton (1996) : « Practice of quality Management » Harvard University Press.

Jensen M.C. (1976) : « Reflections on the State of Accounting Research and the Regulation of Accounting Stanford University Press.

Jensen M.C. (1983) : « Organization theory and methodology », The accounting review, n° 58.

Jensen M.C. et Meckling W.H. (1976) : « Theory of the firm : Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure », Journal of Financial Economics, n° 3.

Jobard (1992) : « « Business Ethics » et Déontologie des activités financières : existe-t-il un modèle français.

Kalika M. (1988) : « Structure d'entreprises ; réalités, déterminants, performances », Economica.

Kane Ed. J. (1971) : « Statistique économique et économétrique, introduction à l'économie quantitative », Armand Colin.

Koenig G. (1999) : « Les ressources au principe de la stratégie », in « De nouvelles théories pour gérer l'entreprise du XXIème siècle », Economica.

La Bruslerie H (de). et Alii (1992) : « Ethique, Déontologie et Gestion de l'entreprise », Economica.

Lacroix M. (1998) : « De la représentation des immatériels en comptabilité », Comptabilité Contrôle Audit, Tome 4, Volume 2.

Lebas M. (1995) : « Oui, il faut définir la performance », Revue Française de Comptabilité.

Lebas M., Mevellec P. (1999), « Vingt ans de contrôle de gestion ou les passages d'une technique à une discipline », Comptabilité Contrôle Audit, Les vingt ans de l'AFC, mai.

Lecointre (1975) : « La comptabilité des actifs humains », Revue Française de Comptabilité, n° 51.

Lemaitre P. et Maders H. (1991) : « L'efficacité du tertiaire par l'analyse de la valeur des processus », édition organisation.

Levitt B. March J.G. (1988) : « Organizational learning », Annual Review of Sociology, n° 14.

Likert R. (1967) : « The human organization : its management and value », Mc Graw Hill.

Book H. & Woodruff M. (1970) : « Human Ressource accounting », The Canadian Chartered Accountant.

Lorino Ph. (1991), « Le contrôle de gestion stratégique », Dunod.

Lorino Ph. (1996), Comptes et récits de la performance, essai sur le pilotage de l'entreprise, les éditions d'Organisation, 2<sup>ème</sup> édition.

Lundvall B.A. (1992) : « Relations entre utilisateurs et producteurs, systèmes nationaux d'innovation et internationalisation », in Foray D. Technologie et richesse des nations, Economica.

Mac Kinnon J.L. et Dalimunthe L. (1993) : « Voluntary disclosure of segment information by australian diversified companies. », accounting and finance, vol 33, mai.

Mackie-Mason J.R. (1990) : « Do firm care who provides their financing ? », in Hubbard, R.G : « Asymetric information, corporate finance, and investment », The University of Chicago Press.

Maret P. et Pinon J.M. (1997) : « Ingénierie des savoir-faire, compétence individuelle et mémoire collective », Hermes.

Marquès E. (1974) : « La comptabilité des ressources humaines », Hommes et Techniques.

Marschall A. (1906) : « Principes d'économie politique », Librairie de droit et de jurisprudence & Gordon Breach, Publication Gamma.



Martory B. (1980) : « La comptabilité analytique des coûts sociaux. Fondements et outils. Un exemple de mise en œuvre », in Tendances de la recherche en comptabilité, actes de l'AFC, janvier.

Martory et Pierrat (1996) : « La gestion de l'immatériel », Nathan.

Martory et Verdier (2000) : « Comment traiter le goodwill ? Pratique d'une Théorie, Théorie d'une Pratique », Comptabilité, Contrôle, Audit, Tome 6, Volume 2, septembre.

Mathews J. (1996) : « Organisational foundations of the knowledge-based economy », in employment and growth in the knowledge-based economy, Document de l'OCDE.

Mavrillac S. et Siesfeld G. A. (1997) : « La délicate mesure de l'immatériel », OCDE & The Ernst & Young Center for Business Innovation.

Mazars (2000) : « Le capital intellectuel et les dirigeants d'entreprise », document interne.

Mavrillac S., Siesfeld G.A. (1998) : « La délicate mesure de l'immatériel », L'expansion Management Review.

Meek G. & Saugaran S. (1990) : « A survey of research on financial reporting in a transnational context », Journal of Accounting Literature.

Michaïlesco C. (1998) : « Contribution à l'étude des déterminants de la qualité de l'information comptable diffusée par les entreprises françaises », thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, septembre.

Milgrom P. et Roberts J. (1992) : « Economics, organization and management », Prentice Hall International Editions.

Milgrom P. R. (1988) : Employment contracts, influence activities, and efficient organization design », Journal of Political Economy.

Ministère de l'industrie (1995), les chiffres clés de l'industrie.

Mintzberg H. (1990) : « Le management – voyage au centre des organisations », Edition d'Organisation.

Moonitz M. (1961) : « The basic postulates of accounting », Accounting Research Study n° 1, AICPA.

Nelson P. (1974) : « Advertising as information », Journal of Political Economy.

Nobes C. (1992) : « International classification of Financial Reporting », Routledge, 2<sup>nd</sup> édition, 1992.

Nonaka et Tagueuchi (1995) : « The knowledge creating company » Oxford University Press, New York.

Observatoire de la Communication Financière (1996) : « Synthèse des résultats », Euro RSCG Omnium & Associés.

OCDE (1981) : « La mesure des activités scientifiques et techniques (Manuel de Frascati) », ed OCDE.

OCDE (1992) : « La technologie et l'économie, les relations déterminantes ».

Parker L.D. : « Corporate Annual Reporting : A mass communication Perspective », Accounting and Business Research, automne 1982, n° 49.

Pasquero J. (1995) : « Fusions et acquisitions : principes d'analyse éthique », Revue Française de Gestion, n° 74.

Perreti J.M. (1990) : « Ressources humaines », Vuibert.

Persson-Gehin S. (1996) : « Les valeurs du dirigeant et leur influence sur la stratégie de croissance de la PME », in Actes IAE.

Peyrard M. (1991) : « Management et organisation de l'entreprise », Les cours de droit.

Pierrat (1996) : « L'évaluation des actifs immatériels en comptabilité », actes du Congrès de l'AFC.

Pierrat C. (2000) : « Immatériel et comptabilité », in Encyclopédie de Comptabilité, Contrôle de gestion et Audit sous la direction de B. Colasse, Economica.

Pierrat Ch. (1995) : « La justification des méthodes d'évaluation avancées pour capitaliser les actifs immatériels à l'actif du bilan », Cahier de recherche du CREFIGE, n° 9501, Université Paris-Dauphine.

Polanyi M. (1958) : « The Tacit Dimension », London : Routledge & Kegan Paul.

Porter M. (1986) : « L'avantage concurrentiel », Interedition.

Prescott E.C. et Visscher M. (1980) : « Organization capital », Journal of Political Economy, n° 88.

Quinn J.B. (1992) : « Intelligent Enterprise : A Knowledge and Service Based Paradigm for industry », New York : Free Press.

Rao H. (1994) : « The social construction of reputation », Strategic Management Journal.

Reichheld F.F. & Sasser W.E. (1990) : « Zero defections : quality comes to services », Harvard Business Review, septembre, octobre.

Reix R. (1995) : « Systèmes d'information et management des organisations », Vuibert.

Richard et Colette (2000) : « Comptabilité générale, les systèmes français et anglo-saxon », Dunod.

Rousseau F. (2000) : « La création de valeur dépassée, le capital humain, premier capital », Les cahiers de l'audit, CNCC édition.

Royer I. et Zarlowski Ph. (1999) : « Echantillons », in Thietart et ali (1999) : « Méthodes de recherche en management ».

Saint-Gal Y. (1982) : « Protection et défense des marques de fabriques », J. Delmas & Cie

Salter S. et Niswander F. (1995) : « Cultural influence on the development of accounting systems internationally : a test of Gray's theory », Journal of International Business studies, vol 26, 1995.

Samier N. (1999) : « De la productivité du capital humain à la performance de ressources humaines : vers une pertinence des modèles d'évaluation », in le capital humain, Presse Universitaire d'Angers.

Savall H., Zardet V. (1995) : « Maîtriser les coûts et les performances cachés », 3<sup>ème</sup> édition, Economica.

Schultz T.W. (1961) : « Investment in human capital », American Economic Review, vol 51.

Scitorsky T. (1944) : « Some consequences of the habit of judging quality by price », Review of economic studies, n° 12.

Sorter G. (1969) : « An Events approach to basic accounting theory », The accounting review, janvier.

Spearman C. (1910) : « Correlation Calculated With Faulty Data », British Journal of psychology, vol. 3.

Spence A.M. (1974) : « Market signalling, informational transfer in hiring and related screening processes », Cambridge, Harvard University Press.

Spencer L. M. Jr. (1986) : « Calculating Human Resource Costs and Benefits : cutting costs and improving productivity », John Wiley & Sons.

Stevens S.S. (1951) : « Measurement, psychophysics and utility », in measurement : definitions and theories, C.W. Churman and P. Ratoosh ED, John Wiley and sons, New York.

Stevens S.S. (1974) : « Scaling : a Sourcebook for Behavioral Scientists », Aldine Publishing Co.

Stewart T. (1996) : « The coins in the Knowledge Bank », Fortune, 19 février.

Stroobants M. (1993) : « Savoir-faire et compétence au travail : une sociologie de la fabrication des aptitudes », Editions de l'Université de Bruxelles.

Teller R. (1998) : « Un modèle comptable de la valeur peut-il restaurer la valeur du modèle comptable », Actes des XIVème journées nationales des IAE, Nantes.

Titman S., Treuman B. (1986) : « Information Quality and the Evaluation of New Issues », Journal of Accounting and Economics, vol 8.

Vickrey D.W. (1970) : « Is Accounting a measurement discipline ? », The accounting review, octobre.

Watts R.L. et Zimmerman J.L. (1978) : « Towards a Positive Theory of the Determination of Accounting Standards », The Accounting Review, Vol. VIII, Janvier.

Zeithaml V.A. (1988) : « Consumer Perceptions of Price, quality, and value : A means-end Model Synthesis of evidence », Journal of Marketing, 52.

Vu le Président : .....

Vu les Suffragants :            Bernard COLASSE

Jean-Louis LEBRUN

Vu et permis d'imprimer :

Le Vice-Président du Conseil Scientifique chargé de la Recherche  
de l'Université PARIS IX DAUPHINE