



Les déterminants de la publication volontaire d'informations sociales : cas des entreprises tunisiennes

C. Baccouche, Olfa Errais, Karima Mzoughi

► To cite this version:

C. Baccouche, Olfa Errais, Karima Mzoughi. Les déterminants de la publication volontaire d'informations sociales : cas des entreprises tunisiennes. Capital immatériel : état des lieux et perspectives, Jun 2010, Montpellier, France. Pas de pagination (Actes sur CD-ROM), 2010. <halshs-00526423>

HAL Id: halshs-00526423

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00526423>

Submitted on 14 Oct 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.

JOURNEE « CAPITAL IMMATERIEL : ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES »

Montpellier, 18 juin 2010

Coordonnée par C. Bessieux Ollier et E. Walliser

c.bessieux@supco-montpellier.fr et elisabeth.walliser@univ-montp1.fr

Les déterminants de la publication volontaire d'informations sociales : cas des entreprises tunisiennes

Baccouche C., Errais O.
Mzoughi K.,

Résumé

Cette recherche étudie les pratiques de publication volontaire des informations sociales des entreprises tunisiennes cotées, ainsi que les facteurs susceptibles d'influencer le niveau de publication dans les rapports annuels. Nous proposons, tout d'abord, une revue des recherches antérieures. Ensuite, nous essayons d'identifier les déterminants de la publication volontaire des informations sociales, dans la cadre de la théorie des parties prenantes, de celle de la légitimité et de la théorie politico- contractuelle.

La répartition de la quantité totale des informations publiées entre les quatre catégories d'informations (Répartition et évolution des effectifs, Informations sur les politiques de recrutement et de rémunération, formation, informations sur les conditions générales de travail) nous a permis de trouver que les entreprises tunisiennes tendent à publier davantage et à mieux expliquer la seconde catégorie. La vérification empirique des hypothèses formulées relatives aux déterminants du niveau de publication d'informations sociales a distingué l'actionnariat de l'Etat, la performance économique et l'âge comme des facteurs explicatifs et significatifs de ce niveau.

Mots clés : Reporting sociétal- Publication volontaire- Informations sociales- Déterminants- Modèle binomial négatif

Correspondance : Chedli Baccouche- Professeur
ISCAE - Département de comptabilité – La Manouba
E-mail: Chedli.Baccouche@iscae.rnu.tn

Olfa Errais-Docteur (auteur à contacter)
ISCAE - Département de finance – La Manouba
E-mail: olfa.errais@gnet.tn

Karima Mzoughi
ISCAE- La Manouba
E-mail : mzoughikarimaiscae@yahoo.fr

Les déterminants de la publication d'informations sociales : cas des entreprises tunisiennes

Introduction

Depuis quelques décennies, on assiste au développement d'un mouvement de responsabilité sociale au sein des entreprises. Ce mouvement est apparu aux Etats-Unis au début des années 60 et s'est progressivement étendu à travers le monde. Ainsi, les pratiques de diffusion volontaire des informations sociétales et plus particulièrement sociales se sont progressivement renforcées et touchent de plus en plus d'entreprises notamment en Tunisie, où cette tradition n'existait pas il y a peu de temps. L'entreprise d'aujourd'hui est tenue de renforcer ses relations avec ses différentes parties prenantes et de faire part de sa responsabilité sociale à travers cette pratique.

Plusieurs recherches se sont intéressées à étudier l'identification, la mesure, l'évaluation et la publication d'informations sociales. Mais, très peu d'études se sont intéressées au cadre tunisien, où cette pratique émane de la volonté propre à l'entreprise, et où la responsabilité sociale n'est pas vraiment à l'ordre du jour.

Nous avons alors choisi, dans le cadre de la théorie des parties prenantes, de la théorie de la légitimité et la théorie politico-contractuelle, de répondre à la question suivante : Quels sont les déterminants de la publication volontaire d'informations sociales dans les rapports annuels des entreprises tunisiennes ? Il s'agit d'examiner le niveau et le type d'informations publiées sur les ressources humaines dans les rapports annuels des entreprises tunisiennes, d'une part, et de déterminer d'autre part les facteurs susceptibles d'influencer ce niveau de publication.

Grâce à une analyse descriptive des données et une analyse bivariée nous avons pu, dans un premier temps, examiner les pratiques de publication volontaire des informations sociales publiées dans les rapports annuels de 24 entreprises tunisiennes cotées pendant la période 2002-2006. Dans une seconde étape, nous avons pu déterminer les facteurs susceptibles d'influencer la publication de ces informations, grâce à une méthodologie économétrique différente de celles utilisées dans les travaux antérieurs : une régression binomiale négative. Les résultats de cette recherche contribuent, à la fois, à la description et à l'explication de cette pratique dans le contexte tunisien.

Ce papier est organisé comme suit : la première section est consacrée à la revue de la littérature, la seconde section présente la méthodologie adoptée pour la validation des hypothèses. La troisième partie expose la démarche statistique et, enfin, la dernière section est consacrée aux résultats et à leur analyse.

1. Revue de la littérature

a) Cadre théorique

La naissance et le développement du reporting sociétal confirme la prise de conscience des entreprises quant à leur responsabilité sociale. Depuis déjà quelques décennies, le reporting sociétal est devenu l'un des moyens les plus efficaces de communication entre l'entreprise et son environnement. Il peut être défini comme étant la « diffusion d'informations environnementales et sociales produites par les entreprises à destination des tiers simultanément ou indépendamment de la reddition financière » (Capron et Quairel 2003). Il permettrait, ainsi, à l'entreprise de faire part de ses activités aux différentes parties prenantes, ainsi que de leurs influences sur la société et sur l'environnement (Damak-Ayadi 2004).

La publication d'informations volontaires par les entreprises a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs, tant anglo-saxons (Ernst et Ernst 1978, Gray et al. 1995, Entwistle 1999, Mathews 1993, Percy 2000, Zeghal et al. 2007...), que francophones (Pellé-Culpin 1998, Capron 2000, Ding et Stolowy 2003, Oxibar 2003, Cormier et al. 2005,). Ces différentes études se sont intéressées à la publication d'informations sociétales en grande partie diffusées dans les rapports annuels, mais également dans le cadre de rapports sociétaux (Damak-Ayadi 2006), de sites internet (Oxibar 2003) et de différents supports tels que les brochures et publicités (Zéghal et Ahmed 1990).

Selon Chauvey et Giordano-Spring(2007,p.5),« Le reporting sociétal a pour caractéristique d'être élaboré par des acteurs internes à l'organisation, et d'avoir pour cible principale, mais non exclusive, des utilisateurs externes (Gray 2000). Il a pour double objectif d'aider à construire un système d'information à des fins de maîtrise managériale interne, et de servir la communauté dans son ensemble en répondant à des préoccupations de responsabilités, de développement durable et de démocratie ».

De plus, la décision de diffusion d'informations sociétales peut être perçue comme une décision stratégique qui résulte d'un arbitrage entre coûts et bénéfices (Dye 1985, Cormier et Magnan 1999). Selon Riviere-Giordano (2007, p.134), « ces coûts et bénéfices peuvent être dérivés de relations contractuelles aussi bien explicites qu'implicites avec les différentes parties prenantes. Ainsi,...une entreprise peut être amenée à subir des coûts si l'information diffusée est utilisée à son encontre par des parties extérieures...Elle peut profiter de bénéfices si une diffusion supplémentaire, destinée à rassurer les investisseurs sur ses actions ou performances, suscite une réduction du coût de capital ».

Selon Antheaume et Teller(2001), les relations des entreprises avec leur environnement socio-économique et des diffusions sociétales résultantes pourraient être appréhendées selon une typologie de trois modes de compréhension Entreprise-Société. La première approche, dite financière, qui englobe la théorie de l'agence et la théorie positive de la comptabilité, avance l'idée selon laquelle « le rôle des organisations est défini de manière normative par des relations sociales tangibles, réduite à leur dimension marchande...Dans ce cadre, par exemple, la diffusion d'informations sur le coût de la décontamination des sites industriels d'une entreprise se justifie pleinement (p.92) ».Selon la seconde approche, dont relèvent les théories économiques et politiques de l'information, « les entreprises ont des fonctions ou des contraintes structurelles qui dictent leur comportement et leur rôle dans la Société, indépendamment de toute considération d'ordre moral, social ou éthique (p.95) ». Dans ce cadre, les dirigeants utilisent la publication d'informations sociétales pour guider le rapport de force Entreprise-Société en faveur de l'entreprise. Ces deux approches considèrent les acteurs financiers comme les principaux utilisateurs de toutes les informations. Et enfin, la dernière approche, qui réunit la théorie des parties prenantes, la théorie de la légitimité et la théorie de l'agence généralisée, « vise à produire des schémas de compréhension des phénomènes de diffusion de l'information environnementale et sociétale fondés sur l'observation (p.97) ». Dans ce cas, le reporting sociétal joue un rôle important dans le dialogue entre l'entreprise et la société. C'est dans ce dernier cadre d'analyse que s'inscrit notre recherche.

L'examen de la littérature relative à la publication d'information sociétale fait souvent référence à deux approches : la théorie de la légitimité et la théorie des parties prenantes. Une troisième théorie, la théorie politico-contractuelle, a l'avantage de réunir les contributions des deux premières, à travers ses deux composantes : la théorie de la réglementation et la théorie de l'agence (Oxibar, 2003).

La théorie de la légitimité et la théorie des parties prenantes considèrent l'organisation comme une partie du système social en son sens large. La théorie de légitimité perçoit la société

comme un tout alors que la théorie des parties prenantes reconnaît que certains groupes dans la société sont plus puissants que d'autres.

La théorie de la légitimité perçoit la publication sociale de l'entreprise comme un élément important pour maintenir son indépendance, sa position ainsi que sa réputation contre les influences exercées par le public et les parties prenantes. Cette diffusion peut être considérée comme un moyen par lequel les entreprises peuvent montrer que leurs actions sont légitimes auprès des pouvoirs publics et des groupes d'intérêt et qu'elles se comportent d'une manière responsable. Dans ce cadre, les entreprises doivent « donner l'impression partagée que les actions de l'organisation sont désirables, convenables ou appropriées par rapport au système socialement construit de normes, de valeurs ou de croyances sociales » (Suchman 1995).

Selon la théorie des parties prenantes (Freeman 1984), la publication d'informations sociales est considérée comme un moyen stratégique significatif dans la gestion des relations entre l'entreprise et ses partenaires (actionnaires, salariés, clients, fournisseurs ou tout autre groupe de pression). En effet, elle permet de répondre aux différentes pressions exercées par ses partenaires politiques et sociaux, de satisfaire leurs intérêts, d'influencer leurs perceptions et leurs actions et de gagner en contrepartie le soutien nécessaire à la survie de la firme. Les intérêts de ces différentes parties prenantes ont une valeur fondamentale et aucun intérêt n'est censé être plus important que l'autre. Freeman met en exergue la conception égalitaire des différentes parties prenantes.

Peu d'études ont fait appel à la théorie politico-contractuelle (Belkaoui et Karpik, 1989 ; Ness et Mirza, 1991 ; Hackston et Milne, 1996 ; Oxibar, 2003). Cependant, cette théorie a un fort pouvoir explicatif de la diffusion d'information sociétale, et ce à travers deux théories : la théorie de la réglementation et la théorie de l'agence. La théorie de la réglementation s'approprie la dimension politique de la diffusion d'informations s'inscrivant dans le cadre de la théorie de la légitimité. Ainsi, Watts et Zimmermann (1978) légitiment la diffusion d'informations sociétales par les dirigeants pour se prémunir d'une éventuelle intervention du régulateur. Mangos et al (1995) suggèrent l'utilisation de la publication d'informations sociétales par crainte de subir des coûts politiques éventuellement imposés à l'entreprise par les parties prenantes (régulateur, syndicats, consommateurs...). La théorie d'agence élargie (« stakeholder agency theory »), permet quant à elle, de développer le rôle de l'information sociétale dans la gestion des contrats liant l'entreprise et les différentes parties prenantes. Ainsi, Hill et Jones (1992) « envisage(nt) la firme comme un nœud de contrats passés entre détenteurs de ressources (p.132) ». De ce fait, il est possible de reconnaître « les différentes parties prenantes d'une organisation, de déterminer la ressource critique qu'elles lui apportent et la contrepartie qu'elles en attendent. Ainsi, les actionnaires fournissent des capitaux à l'organisation et attendent en contrepartie des dividendes...Les salariés attendent une rémunération adéquate et de bonnes conditions de travail en contrepartie de leur travail...». (Oxibar 2003).

b) Recherches antérieures

De nombreux travaux se sont intéressés à étudier les pratiques des entreprises en matière de reporting sociétal¹. Une partie de ces recherches a essayé de décrire ces pratiques et les types d'informations publiées. D'autres, par contre, ont tenté d'examiner les déterminants de la diffusion d'informations sociétales dans divers pays.

Plusieurs études se sont penchées sur l'analyse des supports de publication ainsi que de leur contenu (notamment rapports annuels) tels que Guthrie et Matthews (1985) et Gray et al (1995, 1996). Il y a lieu de citer en référence l'étude d'Ernst et Ernst (1978). Leurs travaux empiriques ont abouti à la détermination des différentes catégories d'informations les plus communément publiées. Ces auteurs ont proposé une trame d'analyse des pratiques de diffusion d'informations sociétales qui a été depuis très utilisée. Cette trame a permis

d'identifier les différentes catégories d'informations sociétales publiées : Environnement, Energie, Ressources humaines, Produits, Implication dans la communauté, Ethique, Autres. Ces auteurs, dans le cadre de cette étude, ont fait également la distinction entre les différentes formes ou natures de l'information diffusée à savoir l'information qualitative, l'information quantitative monétaire et l'information quantitative non monétaire. D'autres travaux empiriques se sont intéressés aux destinataires de cette publication (Pesqueux ,2002).

Depuis le début des années 1980, de nombreuses études ont examiné les déterminants de la diffusion d'informations sociétales. Ces études ont mis en exergue trois types de facteurs : des facteurs liés aux caractéristiques de l'entreprise, des facteurs externes et des facteurs internes.

Ainsi, de nombreux auteurs (Cowen et al, 1987, Belkaoui et Kaprik 1989, Ness et Mirza 1991, Adams et al 1995 1998, Cormier et Gordon 2001, Gray et al 2001, Oxibar 2003, Damak- Ayadi 2004 2006...) ont étudié les relations entre les caractéristiques de l'entreprise (taille, secteur d'activité, structure du capital, effectif, performance économique...) et la nature, le volume et la qualité des informations publiées. La plupart de ces travaux se sont appuyés sur la théorie de l'agence et celle de la légitimité.

D'autres études ont testé l'influence de facteurs externes sur la diffusion d'informations sociétales. On peut citer les travaux de Cowen et al (1987), de Guthrie et Parker (1989,1990), d'Adams et al (1995), de Pellé-Culpin(1998), d'Adams et Kuasirikum(2000),de Damak-Ayadi(2006), qui ont fait référence à la théorie de la légitimité et celle des parties prenantes, pour justifier l'influence du contexte politique, social et économique liés à l'entreprise (contexte culturel, politique , économique, pays d'origine, parties prenantes). Les résultats de ces études sont plus mitigés que ceux liés aux caractéristiques de l'entreprise, probablement liés au contexte des études.

Enfin, le troisième type d'études a tenté de justifier la relation entre les facteurs internes et la diffusion d'informations sociétales. Parmi ces facteurs internes, on peut citer le processus de reporting sociétal, la mise en place d'un service indépendant pour ce reporting et la culture de l'entreprise (Cowen et al. 1987, Pellé-Culpin 1998, Gray et Bebbington 2001 et Adams 2002).

Parmi tous ces travaux, très peu d'entre eux ont remis en cause la fiabilité de l'information communiquée, autre dimension déterminée par Gray et al(1996) relative au reporting sociétal (Oxibar 2005, Riviere-Giordano 2007).En effet, ce volet de recherche évoque la partie la moins étudiée dans le cadre de ces recherches empiriques malgré son intérêt certain (Riviere-Giordano 2007).

En Tunisie, cette pratique de publication d'informations n'est pas encore obligatoire, contrairement à la France, où une obligation légale a été imposée par la loi NRE² de 2001. En fait, bien qu'elles soient prévues par le Cadre conceptuel comptable tunisien, les publications sociales ne sont pas encore réglementées. Ainsi, depuis quelques années, on assiste en Tunisie à une publication volontaire de plus en plus importante d'informations sociétales et plus particulièrement sociales liées aux pratiques des entreprises cotées. Dans le cadre de cette étude, nous tenterons de déterminer les facteurs influençant cette pratique de diffusion.

2. Présentation de la méthodologie et du modèle retenu

a) Hypothèses

L'objectif de l'article est donc de procéder à une investigation empirique des facteurs influençant le niveau de publication volontaire d'informations sociales des entreprises tunisiennes cotées. Il s'agit d'examiner les relations entre certaines caractéristiques des entreprises tunisiennes et le niveau de publication volontaire d'informations.

En nous appuyant sur les recherches qui ont étudié les facteurs influençant le niveau de publication volontaire des entreprises et notamment sur la théorie de la légitimité, celle des

parties prenantes et la théorie politico-contractuelle, nous avons dégagé sept hypothèses liées aux caractéristiques des entreprises ainsi que des hypothèses relatives à des facteurs externes. La première hypothèse concerne la variable taille. Cette variable est de type quantitatif au même titre que le niveau de performance économique qui concerne la quatrième hypothèse et l'actionnariat étranger. La seconde hypothèse concerne une variable qualitative, l'actionnariat de l'Etat. La cinquième hypothèse se rattache au type d'auditeur. Quant à l'influence de secteur d'activité, elle sera traitée au niveau de la sixième hypothèse. Ces deux dernières variables sont qualitatives. L'âge de l'entreprise sera traité dans le cadre de la dernière hypothèse et est également de type quantitatif. Les hypothèses 1,4, 6 et 7 sont liées aux caractéristiques de l'entreprise. Les trois hypothèses restantes se rattachent aux facteurs externes.

Hypothèse relative à la taille

Dans les différentes études de publication d'informations, la taille de l'entreprise est présentée comme un déterminant important du niveau de publication. Différents arguments ont été avancés pour expliquer cette relation.

Ainsi, la théorie des parties prenantes, qui suggère que l'entreprise doit tenir compte des intérêts des différents partenaires évoluant autour de celle-ci, considère que la taille est une variable importante de diffusion d'informations sociétales. En effet, les entreprises de grande taille ont davantage de partenaires intéressés par les plans sociaux engagés par l'organisation. Ceci pousse la firme de grande taille à interagir davantage avec eux et ainsi, de justifier son engagement en matière de responsabilité sociale, pour répondre à leurs pressions et satisfaire leurs intérêts. Elles essaieront, par conséquent, d'accroître les moyens de communication avec les différentes parties prenantes (Trotman et Bradley 1981, Cowen et al. 1987).

La taille est également retenue comme « caractéristique de l'entreprise, pour déterminer son degré d'exposition politique, l'intensité de l'observation dont elle fait l'objet de la part du régulateur et du grand public (Oxibar 2003, p.15) ». Les entreprises de grande taille sont plus visibles que les petites entreprises et sont, donc, plus exposées à l'intérêt public et aux coûts politiques (Watts et Zimmerman, 1986). Elles ont également des coûts d'agence plus élevés (Jensen et Meckling 1976) et sont sujettes à une demande accrue d'informations de la part des sources externes (Singhvi et Desai 1971). Ainsi, une publication additionnelle s'avère nécessaire pour réduire les coûts d'agence et les coûts politiques.

De plus, selon Chavent et al. (2006, p.7), « les coûts associés à un niveau de publication additionnel est plus faible pour les entreprises de grande taille et ce grâce à un système de reporting plus développé chez ces entreprises ». En effet, malgré des coûts de collecte et de diffusion d'informations coûteux, les entreprises de grande taille tendent à publier davantage d'informations que les petites entreprises car elles disposent de ressources suffisantes pour collecter, analyser et publier des informations compréhensibles et détaillées.

Buzby (1975) a montré que les entreprises de grande taille font appel au marché financier et aux banques pour le financement de leurs activités. Elles se trouvent, donc, obliger de publier davantage d'informations pour accroître la confiance des investisseurs et des prêteurs.

Doepers (2000) note que les entreprises de grande taille disposent de cadres supérieurs plus nombreux et mieux formés. Ceci peut conduire à instaurer une communication institutionnelle plus sophistiquée tout en établissant un système de reporting plus performant capable de fournir une meilleure organisation de l'information.

Enfin, « les entreprises de petite taille ont tendance à dissimuler les informations cruciales car elles n'ont pas d'avantage concurrentiel à les diffuser (Chavent et al. 2006, p.7) » (Singhvi et Desai 1971).

Les résultats empiriques portant sur la relation entre la taille de l'entreprise et le niveau de publication sont variés. Mais la plupart des recherches tendent vers une relation positive (Trotman et Bradley 1981, Chow et Boren 1987, Belkaoui et Kaprik 1989, Cooke 1989, Ness et Mirza 1991, Hossain et al. 1994, Meek et al. 1995, Gray et al. 1995 et 2001, Hannifa et Cooke 2002, Brammer et Pavelin 2004, Gao et al. 2005, Naser et al 2006, Ben Rhouma et Cormier 2007, Bozzalon et al. 2006). D'autres études ont trouvé des relations partielles (Cowen et al. 1987) ou négatives (Stanwick et Stanwick 1998). Nous supposons alors que le niveau de publication volontaire d'informations sociales est positivement corrélé avec la taille.

H₁ : Il existe une association positive entre la taille de l'entreprise et son niveau de publication volontaire d'informations sociales.

Hypothèse relative à l'actionnariat de l'Etat

L'Etat en tant qu'actionnaire, dans le cadre de ce modèle, est considéré comme une des parties prenantes évoluant autour de l'entreprise. Selon Ullmann(1985), le pouvoir des parties prenantes dépend du degré de contrôle des ressources nécessaires à l'entreprise par ces parties. Ainsi, la publication d'informations sociétales peut être un moyen de négociation de ces ressources. De plus, cette publication résulte de l'intérêt porté aux différentes parties prenantes.

En l'absence de syndicats et de groupes de pression, il est attendu que l'Etat montre qu'il agit au profit de la société entière en améliorant le bien-être des employés. Pour mettre l'accent sur son rôle dans la Société, la firme dont l'Etat est actionnaire va publier davantage d'informations détaillées qui reflète sa responsabilité sociale.

Selon la théorie politico-contractuelle (à travers la théorie de la réglementation), la publication des informations sociétales se justifie par la crainte des dirigeants de subir l'intervention du régulateur.

Certains arguments avancés indiquent que l'actionnariat de l'Etat augmente le risque moral et les coûts d'agence. En effet, puisque les objectifs de l'Etat, en tant qu'actionnaire, dépassent le profit pur et sont liés aux intérêts de la Société, l'adoption d'une politique de publication volontaire est nécessaire pour éclaircir cette position.

Par ailleurs, les entreprises dont l'Etat est actionnaire reçoivent des financements étatiques et accèdent plus facilement à d'autres sources de financement. De plus, le marché financier est moins exigeant avec ce type d'entreprise. Par conséquent, les dirigeants sont incités à publier davantage pour améliorer l'image de l'entreprise.

La revue de la littérature montre que la propriété de l'Etat n'a pas été souvent étudiée comme un facteur de publication. Empiriquement, deux études menées en Asie ont contribué à des résultats contradictoires. Eng et Mak (2003) concluent que le niveau de divulgation augmente avec la propriété de l'Etat à Singapour. Alors que Naser et al (2006) n'ont trouvé aucune relation significative entre la propriété de l'Etat et le niveau de divulgation sociétale au Qatar.

Nous supposons alors que le niveau de publication volontaire d'informations sociales est positivement corrélé avec l'actionnariat de l'Etat.

H₂ : Il existe une association positive entre l'actionnariat de l'Etat et le niveau de publication volontaire d'informations sociales.

Hypothèse relative à l'actionnariat étranger

La publication sociale est utilisée comme stratégie de légitimation proactive pour obtenir des financements contenus de capitaux et notamment de capitaux étrangers, plus sensibles à une image éthique de l'entreprise.

Le niveau de publication est d'autant plus élevé pour les entreprises à fort actionnariat étranger, à cause de la séparation entre la gestion et la propriété géographiquement. Ainsi, les investisseurs étrangers sont probablement moins informés que les investisseurs locaux. Ce désavantage informationnel est d'autant plus important à cause des coûts de recherche de l'information élevés. Une forte diffusion serait alors la meilleure solution pour résoudre ces problèmes.

La revue de la littérature montre que l'actionnariat étranger est une variable déterminante du niveau de publication volontaire d'informations.

Ainsi, Singhvi (1986) prouve que les entreprises à fort actionnariat étranger, présentent une qualité de publication élevée par rapport aux entreprises dont l'actionnariat est à propriété locale. Haniffa et Cooke (2002, 2005) et Barako et al. (2006) trouvent une relation positive et significative entre la propriété étrangère et le niveau de publication sociale des entreprises Malaisiennes. La publication serait un moyen de contrôle des gestionnaires par les actionnaires étrangers. Ainsi, les actionnaires étrangers investissent plus dans les entreprises qui diffusent davantage d'informations sociales.

Nous supposons alors que le niveau de publication volontaire d'informations sociales est positivement corrélé avec l'actionnariat étranger.

H₃: Il existe une association positive entre l'actionnariat étranger et le niveau de publication volontaire d'informations sociales.

Hypothèse relative à la performance économique

La relation entre la performance économique(ou financière) et la diffusion sociétale a fait l'objet d'un grand nombre de recherche, ayant abouties à des résultats contrastés. En effet, les arguments théoriques sur lesquels se fondent cette relation sont divergents. Selon la théorie des parties prenantes, les entreprises les plus performantes seraient celles qui attachent de l'importance à leurs différentes parties prenantes et ont un comportement socialement responsable. Cependant, d'autres courants de recherche avancent l'idée selon laquelle, une entreprise performante ne s'intéresse pas forcément à satisfaire les besoins des parties prenantes car ceci pourrait mettre en danger les résultats escomptés de l'entreprise.

Par ailleurs, selon Friedman(1970), la publication d'informations sociétales entraînerait l'engagement de coûts supplémentaires qui diminueraient la performance financière. D'autres avancent l'idée selon laquelle ces coûts sont faibles par rapport aux bénéfices qui résulteraient d'un comportement socialement responsable.

La revue de la littérature montre que la performance économique est une variable déterminante du niveau de publication volontaire d'informations. Mais le sens de cette relation n'est pas clair. En effet, plusieurs études concluent à une relation positive entre ces deux paramètres (Moskowitz 1972, Browman et Haire 1975, Belkaoui 1976, Roberts 1992, Stanwick et Stanwick 1998). D'autres recherches trouvent une relation négative (Vance 1975, Pruitt et Peterson 1986, Hoffer et al. 1988, Damak-Ayadi 2006). Et enfin, d'autres études ne constatent pas de relation (Cowen et al. 1987, Belkaoui et Karpik 1989).

Compte tenu des recherches antérieures, l'influence de la performance économique sur la diffusion sociale pourrait être positive ou négative.

H₄: Il existe une association entre la performance économique et le niveau de publication volontaire d'informations sociales.

Hypothèse relative au type de l'auditeur

Selon la théorie des parties prenantes, l'entreprise doit tenir compte des différentes parties prenantes évoluant autour de l'entreprise. Celle-ci doit répondre aux différentes

demandes légitimes et pressions de ces groupes tout en conciliant les différents intérêts. L'auditeur est considéré comme une partie prenante contractuelle. Il est reconnu pour être indépendant, intègre, objectif et ayant les capacités de donner des conclusions analogues lorsqu'il est face à des circonstances semblables.

Par ailleurs, l'audit peut augmenter la crédibilité de la publication puisqu'il représente une garantie aux utilisateurs externes sur la fiabilité des informations divulguées. Ainsi, les grands cabinets d'audit peuvent encourager les entreprises à publier plus d'informations car ils ont une grande expérience, veulent maintenir leur réputation et s'assurer de retenir leurs clients. Les grands cabinets d'audit s'investissent plus pour défendre leur réputation comme fournisseurs d'une bonne qualité d'audit que les petits cabinets. La firme d'audit externe peut influencer significativement la somme d'informations diffusées par leur simple responsabilité (De Angelo 1981).

Certaines recherches antérieures n'ont trouvé aucune association significative entre la taille de la firme d'audit et le niveau de publication volontaire (Ahmed et Courtis 1999, Doepers 2000, Haniffa et Cooke 2002). Par contre, Oliveira et al. (2006) ont trouvé une relation positive et significative suggérant que les firmes d'audit Big 4 semblent jouer un rôle important dans la publication d'informations sociales dans un marché financier restreint comme celui du Portugal.

A partir de ces études, on prévoit une relation entre la taille de la firme d'audit et le niveau de publication d'informations sociales.

H₅ : Le niveau de publication volontaire d'informations sociales dépend du type de l'auditeur.

Hypothèse relative au secteur d'activité

Le secteur d'activité a été identifié par plusieurs études comme un facteur affectant le niveau de publication volontaire (Ness et Mirza 1991, Raffournier 1995, Gray et al 2001, Haniffa et Cooke 2002, 2005.). En effet, les entreprises d'un même secteur évoluent dans le même environnement économique, social et sont donc soumises aux mêmes pressions. Pour se démarquer, elles ont intérêt à publier davantage d'informations engageant leur responsabilité sociale. Le secteur d'activité est une dimension sur laquelle porte l'attention du grand public ainsi que de l'Etat. C'est une variable représentative de la pression du public, laquelle pression pousse les entreprises à publier davantage d'informations sociales. Cette variable est également utilisée comme un déterminant de la visibilité politique de l'entreprise (théorie politico-contractuelle). Ainsi, par la diffusion d'informations sociétales, les entreprises diminuent les réactions du régulateur et de certains groupes d'intérêt.

Les études antérieures ont distingué les secteurs à forte et à faible visibilité d'un point de vue éthique et environnemental. Les résultats montrent que certains secteurs sont plus sensibles que d'autres dans le cadre de la responsabilité sociétale. Ainsi, les secteurs réputés polluants ont tendance à subir plus de pressions et sont donc poussés à améliorer leur image et leur réputation en publiant des informations en matière de responsabilité sociale.

On prévoit, donc que le niveau de publication volontaire d'informations sociales dépend de secteur d'activité dans lequel opère l'entreprise.

H₆ : Le niveau de publication volontaire d'informations sociales dépend du secteur d'activité.

Hypothèse relative à l'âge de l'entreprise

L'âge est un indicateur de la capacité de la firme de survivre dans un environnement turbulent et évolutif et de conserver sa réputation et sa notoriété. Ainsi, les firmes les plus âgées sont

dotées de plus d'expérience leur permettant d'identifier les ressources indispensables à leur survie et de maintenir une bonne réputation à travers notamment leur engagement dans la société. Elles seront donc motivées à publier davantage d'informations engageant leur responsabilité sociale. Cette diffusion peut être considérée comme un moyen par lequel les entreprises peuvent montrer que leurs actions sont légitimes auprès des pouvoirs publics et des groupes d'intérêt et qu'elles se comportent d'une manière responsable (théorie de la légitimité).

L'âge est considéré parmi les caractéristiques de l'entreprise qui ont un impact sur sa publication, mais son influence n'a pas été suffisamment étudiée. Ainsi, Roberts (1992) a trouvé une relation positive et significative entre l'âge et la divulgation sociale. De même, Zakimi et Hamid (2004) ont trouvé une association positive et significative entre la divulgation sociale et l'âge des entreprises Malaisiennes opérant dans le secteur financier.

Sur la base des études antérieures, on prévoit une relation positive entre l'âge de l'entreprise et le niveau de publication d'informations sociales.

H₇: Il existe une association positive entre l'âge de l'entreprise et le niveau de publication volontaire d'informations sociales.

b) Présentation de l'échantillon

Cette investigation empirique a concerné 24 entreprises tunisiennes³ cotées à la bourse des valeurs mobilières de Tunis à l'exception des sociétés financières et assimilées, sur une période allant de 2002 à 2006⁴, soit 120 observations entreprises-années.

Les données de l'étude ont été collectées à partir des rapports annuels des entreprises sélectionnées. Le choix du rapport annuel comme support d'analyse s'explique par le fait qu'il reste l'unique source d'informations la plus importante des investisseurs professionnels (Zeghal et al. 1990, Roberts, 1991). Tout d'abord, le degré de crédibilité assigné à ce support est importante. Ainsi, selon Neu et al. (1998, p.269), « le rapport annuel possède un degré de crédibilité que l'on ne rencontre dans aucun autre type de publication ». Ensuite, c'est le seul document à publication périodique. Enfin, la large diffusion de ce support en fait le support le plus utilisé dans le cadre des études portant sur le reporting sociétal (Ernst et Ernst 1978, Cowen et al. 1987, Guthrie et Parker 1989 et 1990, Lavers 1995, Neu et al. 1998, Oliveira et al. 2006). En Tunisie, plus particulièrement, le rapport annuel peut être considéré comme le seul support de diffusion sociétale fiable et disponible. Les sites internet ainsi que les brochures et publicités sur lesquels se sont appuyées bon nombres d'études (Oxibar 2003, Zeghal et Ahmed 1990) n'y sont pas généralisés.

La variable à expliquer est le niveau de publication d'informations sociales. Nous avons choisi de mesurer cette variable par le nombre de phrases des informations portant sur les ressources humaines présentes dans le rapport annuel d'une firme donnée (Enstwistle 1999). C'est la mesure la plus fiable et la plus pertinente car elle renferme une idée cohérente et ayant un sens. En effet, la plupart des chercheurs avancent l'idée selon laquelle les phrases sont plus adaptées que les mots ou les portions de page pour évaluer le niveau de diffusion d'information sociale (Hackston et Milne 1996, Milne et Adler 1999). Ce score de dénombrement nécessite le recours à l'analyse de contenu de rapport annuel pour sélectionner et développer les catégories d'informations dans lesquelles les unités de mesure peuvent être classées. Cela suppose que le volume d'information diffusée indique que le thème est important pour celui qui a émis l'information. La méthode d'analyse adoptée est celle qui a été fréquemment utilisée dans la plupart des études antérieures portant sur la diffusion d'informations sociétales (Gray et al. 1995, Enstwistle 1999, Oliveira et al. 2006). L'analyse de contenu est une méthodologie de description et de compréhension des textes particulièrement bien adaptée à l'analyse des communications écrites. Elle utilise un ensemble

de procédures ayant pour objectif la construction d'inférences valides à partir de textes dans le contexte de leur utilisation. Elle permet donc de détecter la présence de certains mots ou de concepts dans un texte ou paragraphe étudié et d'améliorer leur compréhension sur certains phénomènes particuliers. Elle nécessite de définir les catégories d'informations et le choix de l'unité de mesure.

Nous avons pu retenir 27 items⁵ répartis en 4 catégories : répartition et évolution des effectifs, informations sur les politiques de recrutement et de rémunération, formation, informations sur les conditions générales de travail.

Les caractéristiques statistiques de la variable dépendante : niveau de publication d'informations sociales, sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : Statistiques descriptives de la variable dépendante :

Variable dépendante	N	Observation	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Niveau de publication total	24	103	0	88	14.05825	19.427
Niv. de publ. catg 1	24	103	0	22	3.882353	5.508399
Niv. de publ. catg 2	24	103	0	41	4.961165	9.109274
Niv. de publ. catg 3	24	103	0	22	2.291262	4.782794
Niv. de publ. catg 4	24	103	0	22	2.961165	4.742222

c) Le modèle

L'objectif de l'étude est d'examiner les relations entre certaines caractéristiques des entreprises tunisiennes et le niveau de diffusion d'informations sociales. Les différentes variables explicatives du niveau de publication d'informations sociales seraient liées aux caractéristiques de l'entreprise (la taille, la performance économique, le secteur d'activité et l'âge) et aux facteurs externes (l'actionnariat de l'Etat, l'actionnariat étranger et le type d'auditeur). Ainsi, le modèle empirique se présente comme suit :

$$\text{Niveau - de - publication} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Log}(\text{totalActifs}) + \alpha_2 \text{ActEt} + \alpha_3 \text{ActEtr} + \alpha_4 \text{ROE} + \alpha_5 \text{Aud} + \alpha_6 \text{Sect} + \alpha_7 \text{Log}(\text{âge}) + \varepsilon$$

Où

Niveau - de - publication est la variable dépendante. Elle représente le niveau de publication d'informations sociales dans les rapports annuels des entreprises tunisiennes mesuré par le nombre de phrases ;

α_0 est une constante.

$\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_7$ sont les coefficients des variables indépendantes.

Log(totalActifs) représente la taille de l'entreprise mesurée par le logarithme décimal du total actif.

ActEt est une variable de type qualitatif qui représente l'actionnariat de l'Etat. Elle prend la valeur « 1 » si l'Etat est actionnaire dans l'entreprise et « 0 » sinon.

ActEtr est une variable de type quantitatif qui représente l'actionnariat étranger. Elle est mesurée par le pourcentage des actions détenues par les actionnaires étrangers.

ROE représente la performance économique mesurée par le ratio de rentabilité financière soit Bénéfice net/capitaux propres.

Aud est une variable qualitative qui indique le type d'auditeur. Elle prend la valeur « 1 » si l'entreprise est auditée par un *Big 4* et « 0 » sinon.

Sect concerne le secteur d'activité de l'entreprise. C'est également une variable qualitative qui prend la valeur « 1 » si l'entreprise appartient au secteur industriel et « 0 » sinon.

Log(âge) est une variable qui s'intéresse à l'âge de l'entreprise mesuré par le logarithme décimal du nombre d'années depuis sa constitution.

ε représente le terme d'erreur.

Tableau 2 : Tableau récapitulatif des variables explicatives⁶

Variables	Mesure utilisée	Signe attendu
Variabiles liées aux caractéristiques de l'entreprise - La taille - La performance économique - Le secteur d'activité - L'âge de la firme	- Log Total actifs - ROE (bénéfice net / capitaux propres) - « 1 » pour secteur industriel et « 0 » sinon. - Log nombre d'années depuis la date de la constitution	(+) (+/-) (+/-) (+)
Variabiles liées au marché - L'actionnariat de l'Etat - L'actionnariat étranger - Le type d'auditeur	- « 1 » si l'Etat est actionnaire et « 0 » sinon. - Le pourcentage des actions détenues par les actionnaires étrangers - « 1 » si la firme d'audit est big 4 et « 0 » sinon.	(+) (+) (+/-)

3. Démarche statistique

Afin d'examiner empiriquement le niveau de diffusion d'informations sociales dans les rapports annuels des entreprises et de distinguer ses déterminants, la démarche statistique adoptée a suivi trois étapes : l'analyse descriptive, l'analyse bivariée et l'analyse multi-variée. Grâce à une analyse descriptive des données et une analyse bivariée nous avons pu, dans un premier temps, examiner les pratiques de diffusion volontaire des informations sociales dans les rapports annuels de 24 entreprises tunisiennes cotées. Dans une seconde étape, grâce à une analyse multivariée, sur la base de l'estimation du modèle par une régression binomiale négative, nous avons pu déterminer les facteurs susceptibles d'influencer la diffusion de ces informations.

En effet, l'analyse descriptive permet de mettre en relief les caractéristiques des variables dépendantes et indépendantes. Cette méthodologie permet de donner une idée sur la tendance centrale et la dispersion des données.

Le but de l'analyse bivariée est de mettre en évidence les relations qui existent entre la variable à expliquer et les variables explicatives prises séparément, tout en vérifiant l'intensité de la liaison (forte ou faible) ainsi que le sens de l'effet de chaque variable indépendante sur la variable dépendante (positif ou négatif). En effet, le recours à cette analyse nous permettra de préciser si chaque variable indépendante peut expliquer les différences entre les niveaux d'informations diffusées.

Pour les variables quantitatives (Nombres de phrases, taille, actionnariat étranger, performance économique et âge), la condition de normalité faisant défaut, nous avons utilisé les tests non paramétriques des rangs de Spearman.

Concernant les variables qualitatives (Type d'auditeur, secteur d'activité et actionnariat de l'Etat), nous avons eu recours au test de Wilcoxon Mann-Whitney de comparaison de rangs, car le test de normalité de Shapiro-Wilk montre que la distribution de la variable dépendante suivant les modalités des variables indépendantes à caractère qualitatif ne peut être approximée par une loi normale.

Au préalable de toute analyse multivariée, nous avons vérifié l'inexistence de problèmes de multicolinéarité entre les variables explicatives pour éviter l'obtention d'estimateurs biaisés dans la modélisation économétrique. Les résultats de la matrice de corrélation de Pearson ont indiqué l'absence de multicolinéarité. Pour confirmer ces résultats, nous avons également eu recours aux statistiques de colinéarité fournies par le facteur d'inflation des variances(VIF).

A ce stade, le problème qui s'est posé était le suivant : faut-il avoir recours à un modèle de régression linéaire simple?

Avant de décider du type de l'analyse multivariée à adopter, il est nécessaire de déterminer la nature de la variable dépendante. Dans le cadre de cette étude, la variable dépendante est mesurée par le nombre de phrases des pratiques sociales présentes dans les rapports annuels des entreprises tunisiennes cotées. Notre variable dépendante est donc une variable de comptage.

Lorsque la variable dépendante est une variable de comptage (variable discrète), les modèles de régression linéaire simples ne sont plus adéquats car ils souffrent de propriétés statistiques indésirables. Ainsi, selon Long et Freese (2003), l'utilisation de ces modèles pour traiter des variables de comptage pourrait donner des estimations inefficaces, non convergentes et biaisées. En effet, pour qu'on puisse appliquer un modèle de régression linéaire classique, l'hypothèse de normalité est indispensable. Par contre, les modèles de régression non linéaires tels que le modèle de Poisson ou le modèle binomial négatif, peuvent se passer de cette condition. Dans le cadre du modèle de Poisson, la variable dépendante est supposée suivre une distribution de Poisson, alors que dans celui du modèle binomial négatif, la variable à expliquer est supposée suivre une distribution binomiale négative.

Ainsi, sur la base de recherches antérieures (Miaou 1994, Long et Freese 2003, Zeghal et al. 2007), et pour surmonter ce problème (hypothèse de normalité), le recours aux modèles de régression adaptés et spécifiquement conçus pour le traitement des variables de comptage(tels que le modèle de Poisson ou le modèle binomial négatif) s'avère nécessaire. En effet, les résultats du test de normalité de Shapiro-Wilk montrent que la distribution de notre variable dépendante ne suit pas une loi normale. Ce qui était prévisible car notre variable dépendante est une variable discrète.

Cependant, l'estimation par le modèle de Poisson n'est appropriée que si l'hypothèse d'égalité de la moyenne et de la variance de la variable de comptage est vérifiée. Dans le cas contraire, nous devons avoir recours au modèle binomial négatif. Ainsi, si la variance de la variable de comptage dépasse sa moyenne (dans notre cas la variance de la variable dépendante : niveau de publication des informations sociales mesuré par le nombre de phrases, est près de 25 fois plus grande que sa moyenne), nous sommes face à un problème de surdispersion. Pour s'assurer du problème de surdispersion des données, deux tests ont été utilisés : la déviance et le Khi^2 de Pearson permettant de vérifier l'hypothèse nulle qui stipule l'égalité de la moyenne et de la variance. Les résultats des estimations (sur la base d'un modèle suivant la régression de Poisson⁸) nous indiquent qu'au seuil de 5%, les deux tests retenus pour tester le problème de surdispersion nous permettent de rejeter l'hypothèse nulle stipulant l'égalité de la moyenne et la variance de la variable dépendante. Ce qui confirme

l'existence de la surdispersion. Nous pouvons alors conclure que le modèle de Poisson n'est pas approprié pour estimer nos données et que le recours au modèle binomial négatif s'avère nécessaire. Ce modèle permet de combler les limites du modèle de Poisson en ajoutant un paramètre α (paramètre de dispersion) qui reflète l'hétérogénéité inobservée dans l'échantillon.

Le modèle binomial négatif à estimer est le suivant :

$$\text{Ln} (E (\text{niveau de publication})) = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Log} (\text{total Actifs}) + \alpha_2 \text{Act Et} + \alpha_3 \text{Act Etr} + \alpha_4 \text{ROE} + \alpha_5 \text{Aud} + \alpha_6 \text{Sect} + \alpha_7 \text{Log} (\hat{\text{âge}}) + \varepsilon$$

Avec:

E (niveau de publication) représente le niveau de publication espéré sur les ressources humaines dans les rapports annuels des entreprises tunisiennes, mesuré par le nombre de phrases.

4. L'interprétation des résultats

a. Analyse du contenu

L'analyse du contenu nous a permis de conclure que la quantité totale des informations publiées sur les ressources humaines entre 2002 et 2006 est de 1148 phrases. Elle a évolué passant de 289 phrases en 2002 à 310 phrases en 2006 (tableau 3).

Tableau 3 : L'évolution du niveau global de publication volontaire d'informations sociales dans chaque catégorie

Catégorie en nombre de phrases	2002	2003	2004	2005	2006	Niveau total de publication par catégorie	Niveau de publication par catégorie en pourcentage
Catégorie 1 : Répartition et évolution d'effectifs	61	80	71	87	97	396	27%
Catégorie 2 : Informations sur politiques de recrutement et de rémunérations	95	102	98	97	119	511	35%
Catégorie 3 : Formation	54	44	30	49	59	236	16%
Catégorie 4 : Informations sur conditions générales de travail	63	83	57	51	51	305	21%
Niveau total de publication par année	273	309	256	284	326	1448	100%

La répartition de cette quantité entre les quatre catégories d'informations⁹ (Répartition et évolution des effectifs, Informations sur les politiques de recrutement et de rémunération, formation, informations sur les conditions générales de travail) nous a permis de trouver que les entreprises tunisiennes tendent à publier davantage et à mieux expliquer la seconde catégorie « Informations sur les politiques de recrutement et de rémunération ».

En ce qui concerne la fréquence de publication, l'item « Effectifs » est l'item le plus fréquemment publié. L'item le plus expliqué est « les actions sociales ». Les items les moins expliqués, détaillés et moins fréquemment diffusés sont « la motivation des employés », « les conditions d'hygiène et de sécurité » et « la productivité des employés et valeur ajoutée »¹⁰.

Pour une analyse du contenu plus complète, nous avons tenu compte de la nature des informations publiées, à savoir l'information sous forme qualitative, sous forme quantitative monétaire ou non monétaire (Guthrie et Matthews 1985, Gray et al. 1995, Oxibar 2003). Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Niveau de la publication d'informations sociales selon la nature de l'information en nombre de phrases

Nature de l'information	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Qualitative	95	87	60	71	84	397
Chiffrée non monétaire	118	147	125	148	173	711
Chiffrée monétaire	60	75	71	65	69	340
Total	273	309	256	284	326	1448

Par conséquent, la nature d'informations publiées dans les rapports annuels des entreprises tunisiennes est quasiment chiffrée (72,6%). Pour la catégorie 1, la nature de l'information est chiffrée en totalité. Alors que les autres catégories sont constituées d'informations qualitatives et chiffrées.

Par ailleurs, à partir de l'analyse descriptive de la variable dépendante, nous constatons que le niveau de publication volontaire d'informations sociales est généralement assez important. Les 24 entreprises tunisiennes publient en moyenne 14 phrases sur leur ressource humaine dans leurs rapports annuels de 2002 à 2006, dont 3,88 phrases au sujet de la catégorie 1, 4,96 phrases sur la catégorie 2, 2,29 phrases sur la catégorie 3 et 2,96 phrases sur la catégorie 4. Les sept firmes qui n'ont pas fourni d'informations sociales sont El Mazraa, Air Liquide, GIF, ICF et SFBT, Monoprix et STEQ. Ces entreprises appartiennent à différents secteurs d'activité (secteur à forte visibilité telles que ICF, Air Liquide, ou à faible visibilité telles que El Mazraa ou Monoprix). Parmi elles, certaines ont été introduites en bourse récemment(GIF) mais d'autres sont cotées depuis plus longtemps. Certaines ont un capital composé d'actionnaires étrangers(STEQ), mais d'autres sont exclusivement tunisiennes (Monoprix, El Mazraa...). Parmi ces firmes, SFBT a 82 ans d'âge alors qu'El Mazraa n'a que 5 ans d'âge. Par conséquent, ces entreprises qui ne publient pas volontairement d'informations sociales sont disparates et n'ont pas de caractéristiques particulières qui pourraient les rapprocher.

b. Analyse bivariée

Lors de l'analyse bivariée, sont étudiées les relations existantes entre la variable dépendante niveau de publication volontaire d'informations sociales et les différentes variables indépendantes prises séparément. Les tests à utiliser dans cette analyse dépendent de la nature des variables indépendantes, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives. Les résultats du test de corrélation des rangs entre la variable dépendante : niveau de publication des informations sociales et les différentes variables indépendantes à caractère quantitatif sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 5 : Test de corrélation des rangs de Spearman

Variables	Rho de Spearman	Signification
Taille	0.0407	0.6832
Actionnariat étranger	-0.1004	0.3131
Performance économique	-0.0713	0.4741

Age	-0.0357	0.7203
-----	----------------	---------------

Ainsi, en nous basant sur le test non paramétrique de corrélation des rangs de Spearman, la variable taille a une influence positive mais non significative sur le niveau de diffusion. On remarque aussi qu'il existe une corrélation négative et non significative entre l'actionnariat étranger et le niveau de publication d'informations sociales. Ce résultat ne confirme pas l'hypothèse stipulant que l'actionnariat étranger a un impact positif sur la divulgation sur leur capital humain. Les deux variables performance économique et âge sont négativement corrélés, mais non significativement, avec le niveau de publication volontaire. Ces résultats contredisent les hypothèses formulées concernant ces deux variables¹¹.

Trois variables qualitatives sont présentes dans le modèle, à savoir le type d'auditeur, le secteur d'activité et l'actionnariat de l'Etat. Les résultats de cette analyse bivariée¹² (Tableau 6) nous montrent que la variable actionnariat de l'Etat influence négativement le niveau de publication volontaire d'informations sociales puisque la différence des rangs entre les deux sous-groupes est significative (au seuil de 5%). Ce résultat obtenu ne supporte pas notre hypothèse qui stipule que les entreprises dont l'Etat est actionnaire publient plus d'informations sociales. Les résultats des tests indiquent que la variable type d'auditeur a une influence positive sur le niveau de publication d'informations sociales. Ce résultat supporte notre hypothèse stipulant que les entreprises auditées par une firme d'audit de grande taille (un Big 4) publient volontairement davantage que celles auditées par une firme d'audit de petite taille (Non Big 4). En ce qui concerne la variable secteur d'activité, les résultats indiquent, que le niveau de publication des firmes appartenant au secteur industriel est similaire à celui procuré par les firmes opérant dans d'autres secteurs. Ce résultat ne supporte pas notre hypothèse qui stipule que le niveau de publication diffère d'un secteur à un autre.

Tableau 6 : Test de Mann-Whitney de comparaison des rangs de la variable actionnariat d'Etat, type d'auditeur et secteur d'activité

Variable	Catégorie	Observations	Somme des rangs	Valeur de Z	Signification
Actionnariat d'Etat	0 : état actionnaire	50	1919.5	-4.576	0.0000
	1 : état non actionnaire	53	3436.5		
Type d'auditeur	0 : Non Big 4	62	3529.5	2.097	0.0360
	1 : Big 4	41	1826.5		
Secteur d'activité	0 : Non industriel	47	2478	0.229	0.8186
	1 : Industriel	56	2878		

c. Analyse multivariée :

En préambule à l'analyse multivariée, nous avons vérifié l'inexistence d'un problème de multicolinéarité entre les variables explicatives, par le biais de la matrice de corrélation de Pearson et le facteur d'inflation de variance (VIF)¹³.

Le recours à l'estimation du modèle par la régression binomiale négative(modèle à effet aléatoire¹⁴) nous a permis d'étudier l'association entre le niveau de publication sur les ressources humaines et les différentes caractéristiques de l'entreprise supposées l'influencer (tableau 7).

Tableau 7 : Les résultats de la régression multivariée

Variables	Signe prévu	Coefficient	Z	Signification
Log_actifs	+	-0.9329	-1.25	0.212
Actionaria~t	+	2.8547	3.28	0.001***
actionnari~e	+	-0.3978	-0.41	0.685
__roe_	+/-	0.0806	4.31	0.000***
Auditeur	+	-0.1953	-1.46	0.145
Secteur	+/-	0.0964	0.47	0.641
Log_age	+	2.2307	1.77	0.077*
Valeur de Khi- deux = 40.28				
Seuil de significativité = 0.0000				

- * : Variable significative au seuil de 10%
 ** : Variable significative au seuil de 5%
 *** : Variable significative au seuil de 1%

Ces résultats montrent qu'en terme de significativité globale, le modèle est significatif, il présente un Khi- deux de 40,28.

Les hypothèses validées

Trois hypothèses ont été validées. Elles sont relatives à l'actionnariat de l'Etat, à la performance économique et à l'âge de l'entreprise.

Hypothèse relative à l'actionnariat de l'Etat

Une association positive et fortement significative est trouvée entre le niveau de publication d'informations sociales et l'actionnariat de l'Etat au seuil de 1 %. Ceci indique que les entreprises dont l'Etat est actionnaire ont intérêt à publier volontairement plus d'informations sur leurs employés pour montrer qu'elles leur accordent de l'importance et qu'elles cherchent leur satisfaction car ils sont la clé de leur succès et leur développement(Eng et Mak 2003).

L'interprétation de ce résultat indique que les entreprises tunisiennes qui accordent de l'importance aux parties prenantes et notamment aux actionnaires particuliers comme l'Etat sont amenés à publier des informations concernant les ressources humaines. Ce résultat est en conformité avec la théorie des parties prenantes. Ainsi, la firme dont l'Etat est actionnaire va publier davantage d'informations détaillées qui reflète sa responsabilité sociale.

Ce résultat est également en conformité avec la théorie politico-contractuelle pour laquelle, la publication des informations sociales se justifie par la crainte des dirigeants de subir l'intervention du régulateur.

Par ailleurs, les entreprises dont l'Etat est actionnaire reçoivent des financements étatiques et accèdent plus facilement à d'autres sources de financement. De plus, le marché financier est moins exigeant avec ce type d'entreprise, plus particulièrement dans le contexte tunisien où l'Etat est source de garantie. Par conséquent, les dirigeants sont incités à publier davantage pour améliorer l'image de l'entreprise.

Hypothèse relative à la performance économique

La performance économique a un impact positif et fortement significatif sur le niveau de publication des informations sociales en Tunisie (Moskowitz 1972, Browman et Haire 1975, Belkaoui 1976, Roberts 1992, Stanwick et Stanwick 1998). Ainsi, ces résultats confortent la théorie des parties prenantes. Selon cette dernière, les entreprises les plus performantes seraient celles qui attachent de l'importance à leurs différentes parties prenantes et ont un comportement socialement responsable. De plus, ce résultat confirme bien l'idée selon laquelle les coûts associés à une publication sont faibles par rapport aux bénéfices qui résulteraient d'un comportement socialement responsable, contrairement à ce qu'avance Friedman(1970).

Hypothèse relative à l'âge de l'entreprise

L'âge de l'entreprise a un effet positif et significatif sur le niveau de publication d'informations sur les ressources humaines (Roberts 1992, Zakimi et Hamid 2004). Ainsi, les entreprises tunisiennes les plus âgées adoptent une stratégie de publication volontaire d'informations sociales. En effet, elles ont le recul nécessaire pour savoir que leur survie, leur existence et leur croissance dépendent fortement de leur responsabilité sociale. Elles sont donc motivées à publier davantage d'informations engageant leur responsabilité sociale. Cette diffusion peut être considérée comme un moyen par lequel les entreprises peuvent montrer que leurs actions sont légitimes auprès des pouvoirs publics et des groupes d'intérêt et qu'elles se comportent d'une manière responsable(théorie de la légitimité).

Les hypothèses non validées

Hypothèse relative à la taille

A la différence des résultats des études antérieures (Trotman et Bradley 1981, Chow et Boren 1987, Belkaoui et Kaprik 1989, Cooke 1989, Ness et Mirza 1991, Hossain et al. 1994, Meek et al. 1995, Gray et al. 1995 et 2001), l'hypothèse relative à la taille n'a pas été validée. Ainsi, en Tunisie, la taille n'a pas d'influence significative sur le niveau de publications des informations sociales.

Hypothèse relative à l'actionnariat étranger

L'hypothèse relative à l'actionnariat étranger est infirmée dans le cadre tunisien. L'actionnariat étranger ne semble pas motiver les entreprises tunisiennes à adopter une stratégie de publication volontaire sur les ressources humaines. On peut expliquer cela par le fait que les actionnaires étrangers qui investissent en Tunisie, pays où il n'a pas de traditions de responsabilité sociale, sont plus intéressées par la performance financière de l'entreprise que par la performance sociale.

Hypothèse relative au type de l'auditeur

Cette hypothèse également a été rejetée dans le cadre tunisien. Ceci nous pousserait à penser que les entreprises tunisiennes ne sont pas sensibles au type d'auditeur, qu'il soit ou non Big 4. Les entreprises tunisiennes ne perçoivent aucune différence au niveau de la qualité d'un auditeur, qu'il soit Big 4 ou non Big 4. Ce résultat est conforme à certaines études antérieures (Ahmed et Courtis 1999, Doepers 2000, Haniffa et Cooke 2002).

Hypothèse relative au secteur d'activité

Le niveau de publication volontaire d'informations sociales en Tunisie ne dépend pas du secteur d'activité de l'entreprise. Malgré le fait que le secteur d'activité ait été identifié par plusieurs études comme un facteur affectant le niveau de publication volontaire, les entreprises tunisiennes ne tiennent pas compte de cette variable lors de la publication de leurs informations sociales. La Tunisie, n'ayant pas de traditions de responsabilités sociales, les

entreprises tunisiennes ne subissent donc pas de pression de la part des parties prenantes, notamment syndicales, qui les pousserait à publier des informations pour légitimer leur position. Par conséquent, les entreprises tunisiennes, qu'elles aient une forte ou faible visibilité sociale, éthique ou environnementale, ne se soucient pas de diffuser des informations concernant leur responsabilité sociale.

Conclusion

L'objectif de cette étude est double. D'une part, on tente d'examiner les pratiques de publication volontaire des informations sur les ressources humaines dans les rapports annuels de 24 entreprises tunisiennes cotées. D'autre part, on cherche à déterminer les facteurs susceptibles d'influencer ces pratiques.

L'analyse de contenu nous a permis de conclure que la quantité totale d'informations sociales publiées par les entreprises tunisiennes a évolué entre 2002 et 2006. La répartition de cette quantité entre les quatre catégories nous a permis de trouver que les entreprises tunisiennes tendent à publier plus d'informations concernant la catégorie « Informations sur politiques de rémunérations et de recrutement » et surtout l'item « Les actions sociales ». En ce qui concerne la fréquence de divulgation, l'item « Effectifs » est l'item le plus fréquemment publié. Les items les moins expliqués et détaillés sont « Motivation des employés » et « Conditions d'hygiène et de sécurité ». Concernant les items les moins fréquemment publiés, il s'agit des items « Conditions d'hygiène et de sécurité » et « Productivité des employés ou valeur ajoutée ».

Les résultats du test du modèle nous ont permis de conclure que les hypothèses relatives à l'actionnariat de l'Etat, à la performance économique et à l'âge de l'entreprise sont vérifiées. Ainsi, la firme dont l'Etat est actionnaire va publier davantage d'informations détaillées qui reflète sa responsabilité sociale. Ce résultat est également en conformité avec la théorie politico-contractuelle pour laquelle, la publication des informations sociales se justifie par la crainte des dirigeants de subir l'intervention du régulateur. De plus, selon la théorie des parties prenantes, les entreprises les plus performantes seraient celles qui attachent de l'importance à leurs différentes parties prenantes et ont un comportement socialement responsable. Par ailleurs, les entreprises les plus âgées ont le recul nécessaire pour savoir que leur survie, leur existence et leur croissance dépendent fortement de leur responsabilité sociale. Elles sont donc motivées à publier davantage d'informations engageant leur responsabilité sociale.

Les limites de notre recherche se rapportent, essentiellement à la taille de l'échantillon. L'introduction des entreprises non cotées enrichirait les résultats. Cette étude ouvre plusieurs pistes de recherche. Il serait ainsi intéressant d'effectuer une étude comparative entre plusieurs pays évoluant dans le même contexte socio-politico-culturel que celui de la Tunisie. L'introduction d'autres variables explicatives, tant quantitatives (endettement...) que qualitatives (climat social, performance sociale, culture d'entreprise...) de cette pratique de publication seraient judicieux.

Notes

1. Pour une revue complète de la littérature voir Chavent et al. (2005)
2. La loi NRE, publiée en 2001 en France et relative aux nouvelles régulations économiques, précise que les entreprises doivent publier des informations sur les dimensions sociales et environnementales de leurs activités.
3. Voir annexe 1.
4. Notre étude se limite aux entreprises cotées car les rapports annuels des entreprises non cotées sont difficilement accessibles. Ce qui réduit notre échantillon à 24 entreprises. Dans la littérature, quelques recherches ont également concerné des petits

échantillons. C'est le cas de l'étude de Davey(1982) et Ng (1985) avec 32 entreprises néo-zélandaises, Belkaoui et Karpik (1989) avec 23 entreprises sur une année et Zéghal et Ahmed (1990) avec 15 entreprises canadiennes pour les années 1981 et 1982.

5. Voir annexe 2.
6. Les caractéristiques statistiques des variables explicatives quantitatives et qualitatives sont données en annexe 3.
7. Voir annexes 4 et 5.
8. Miaou (1994) suggère l'utilisation du modèle de régression de Poisson dans un premier temps pour établir la relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes. C'est ce que nous avons fait dans une première étape. Ensuite, si la surdispersion existe, qu'elle soit modérée ou forte, un autre modèle peut alors être appliqué, tel que le modèle binomial négatif.

Le modèle à estimer est le suivant :

$$E(\text{niveau de publication}) = \exp(\alpha_0 + \alpha_1 \text{Log}(\text{Actif}) + \alpha_2 \text{Act Et} + \alpha_3 \text{Act Etr} + \alpha_4 \text{ROE} + \alpha_5 \text{Aud} + \alpha_6 \text{Sect} + \alpha_7 \text{Log}(\text{age}) + \varepsilon)$$

Les résultats d'estimation de ce modèle suivant la régression de Poisson sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Estimation du modèle par la régression de poisson

	α	Z	Signification
Log_actif	0.2998	4.77	0.000
actionaria-t	1.1323	16.74	0.000
actionnari-e	-1.9122	-7.68	0.000
_roe	0.0768	5.99	0.000
Auditeur	0.1542	2.43	0.015
Secteur	-0.1366	-2.03	0.042
Log_age	0.2310	1.66	0.096
Déviante	1603.116		
Signification	0.0000		
Khi² de Pearson	1827.256		
Signification	0.0000		

Les résultats d'estimation nous indiquent qu'au seuil de 5%, les deux tests retenus pour tester le problème de surdispersion nous permettent de rejeter l'hypothèse nulle stipulant l'égalité de la moyenne et la variance de la variable dépendante ce qui confirme l'existence de la surdispersion. Donc, nous pouvons conclure que le modèle de Poisson n'est pas approprié à estimer nos données et que le recours au modèle binomial négatif s'avère nécessaire.

9. Elles servent à mesurer la variable à expliquer dans le cadre d'une analyse de contenu qui utilise le dénombrement. Chaque catégorie contient un certain nombre d'items qui lui sont relatifs.
10. Voir annexe 6.
11. Nous avons utilisé le test non paramétrique de corrélation des rangs de Spearman car aucune des variables quantitatives indépendantes ne suit une distribution normale.
12. Les résultats du test de normalité de Shapiro-Wilk montrent que la distribution de la variable dépendante suivant les modalités des variables indépendantes à caractère qualitatif ne peut pas être approximée par une loi normale. D'où, le recours à l'équivalent non paramétrique de test de Student : le test de Wilcoxon Mann-Whitney de comparaison des rangs utilisé pour les trois variables dichotomiques actionnariat d'Etat, type d'auditeur auditeur et secteur d'activité. Il permet de tester les hypothèses suivantes :

- H_0 : Nbre de phrases (act_état = 0) = Nbre de phrases (act_état = 1)
 H_0 : Nbre de phrases (auditeur = 0) = Nbre de phrases (auditeur = 1)
 H_0 : Nbre de phrases (sect = 0) = Nbre de phrases (sect = 1)

13. Voir annexes 4 et 5.

14. Comme nos données sont des données de Panel, un problème d'hétérogénéité se présente. Pour modéliser cette hétérogénéité, on aura recours aux deux modèles suivants :

- Le modèle de la covariance : appelé aussi le modèle à effet fixe (Fixed Effect Model (FE)) qui permet d'introduire le phénomène d'hétérogénéité dans un modèle binomial sous forme de variables muettes indiquant le passage d'une entreprise à une autre. Ainsi, on aura autant de variables muettes que d'entreprises.

- Le modèle à erreurs composés : appelé encore le modèle à effets aléatoires (Random Effect Model (RE)) qui permet d'introduire aussi l'hétérogénéité dans le modèle binomial au niveau de l'erreur. Le terme d'erreur s'écrit sous la forme suivante : $\varepsilon_{it} = a_i + v_{it}$ où a_i représente le terme spécifique à l'entreprise et v_{it} le terme d'erreur classique.

Le choix entre ces modèles sera tranché par le recours au test d'Hausman. Ce test permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle il y a indépendance entre les caractéristiques individuelles d'une entreprise a_i et les variables explicatives X_{it} . Si cette hypothèse est vérifiée, le modèle à effet aléatoire (RE) sera retenu puisqu'il fournit des estimations meilleures dans ce cas. Si cette condition fait défaut, c'est le modèle à effet fixe qui sera utilisé.

Résultat de test d'Hausman

Khi-deux	= 1.48
P- value	= 0.9609

La probabilité de test d'Hausman indiquant une valeur supérieure à 5% (p-value = 0.9609) nous a permis de retenir les résultats fournis par le modèle à effet aléatoire (RE) qui sont des estimateurs de meilleure qualité en comparaison à ceux obtenus par le modèle à effet fixe.

Références bibliographiques

- Abeyssekera, I., Guthrie, J. (2004). Human Capital Reporting in a Developing Nation. *The British Accounting Review*. 36: 251-268.
- Adams, C.A., Hill, W.Y., Roberts, C.B. (1995). *Environmental employee and ethical reporting in Europe*. ACCA, London.
- Adams, C.A. (2002). Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorising. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 15(2): 223-250.
- Adams, C.A., Harte, G.E. (1998). The changing portrayal of the employment of women in British banks and retail companies corporate annual reports. *Accounting, Organisations and Society* 23(8): 781-812.
- Adams, C.A., Kuasirikun, N. (2000). A comparative analysis of corporate reporting on ethical issues by UK and German chemical and pharmaceutical companies. *The European Accounting Review* 9(1): 53-79.
- Ahmed, K., Courtis, J.K. (1999). Association between Corporate Characteristics and Disclosure Levels in Annual Reports: A Meta-Analysis. *The British Accounting Review. Academic Press*. 31(1): 35-61.

- Antheaume, N., Teller, R. (2001). *Quel regard vers d'autres formes de comptabilité : comptabilité sociétale et environnementale*. In Faire de la recherche en comptabilité financière sous la direction de Dumontier, P. et Teller, R. (2001), FNEGE, Paris, 85-99.
- Barako, D.G., Hancock, P., Izan, H.Y. (2006). Factors influencing voluntary corporate disclosure by Kenyan companies. *Corporate Governance* 14(2): 107-125.
- Ben Rhouma, A., Cormier, D. (2007). Déterminants de la communication sociale et environnementale des entreprises Françaises. *Association Francophone de Comptabilité*. Poitiers 2007.
- Belkaoui, A. (1976). The impact of the disclosure of environmental effects of organisational behaviour on the market. *Financial Management* 5 (4): 26-31.
- Belkaoui, A., Karpik, P. (1989). Determinants of the corporate decision to disclose social information. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 2 (1): 36-51.
- Bozzalon, S., O'Regan, P., Ricceri, F. (2006). Intellectual capital disclosure (ICD): A comparison of Italy and the UK. *Journal of Human Resource Costing and Accounting* 10(2): 92-113.
- Bowman, E., Haire, M. (1975). A strategic posture toward corporate social responsibility. *California Management Review* 18 (2): 49-58.
- Brammer, S., Pavelin, S. (2004). Voluntary social disclosures by large UK companies. *Business Ethics: An European Review*: 86-99.
- Buzby, S. (1975). Company size, listed versus unlisted stocks and the extent of financial disclosure. *Journal of Accounting Research* 13(1): 16-37.
- Capron, M.(2000). Comptabilité sociale et sociétale. In *Encyclopédie Comptabilité, Contrôle de Gestion et Audit*. Sous la direction de Colasse, B. (2000). Economica. Paris, 407-419.
- Capron, M., Quairel,F.(2003).*Reporting sociétal : Limites et enjeux de la proposition de normalisation internationale Global Reporting Initiative. Identification et maîtrise des risques : enjeux pour l'audit, la comptabilité et le contrôle de gestion*. Actes de XXIV^e congrès de l'AFC.
- Cazavan-Jeny, A., Jeanjean, T. (2007). Levels of voluntary disclosure in IPO prospectuses: An empirical analysis. *Review of Accounting and Finance* 7 (2): 131-149.
- Chauvey,J.N., Giordano-Spring, S.(2007). *L'hypothèse de la captation managériale du reporting sociétal: une étude empirique des sociétés du SBF 120*.Actes du 28ème congrès de l'Association Francophone de Comptabilité, Poitiers.
- Chavent, M., Ding, Y., Fu, L., Stolowy, H., Wang, H. (2006). Disclosure and determinants studies: An extension using the divisive clustering method (DIV). *European Accounting Review* 15 (2): 181-218.
- Chow, C.W., Boren, A.W. (1987). Voluntary financial disclosure by Mexican corporations. *The Accounting Review* LXII (3): 533-541.
- Cormier, D., Magnan, M. (1999). Corporate environmental disclosure strategies: determinants, costs and benefits. *Journal of Accounting, Auditing and Finance* 14(4):429-451.
- Cormier, D., Gordon, L.M. (2001). An examination of social and environmental reporting strategies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 14 (5): 587-616.
- Cormier, D., Magnan, M., Van Velthoven, D. (2005). Environmental disclosure quality: Do firms respond to economic incentives, public pressures or institutional conditions?. *European Accounting Review* 14(1): 1-37.
- Cowen, B., Ferrari, L.B., Parker, L.D. (1987). The impact of corporate characteristics on social responsibility: A typology and frequency based analysis. *Accounting, Organisation and Society* 12 (2):111-122.
- Damak Ayadi, S. (2004).Comment justifier la responsabilité sociale des entreprises? *Entreprise Ethique* 20 :108-113.

- Damak Ayadi, S. (2006). Analyse des facteurs explicatifs de la publication des rapports sociétaux en France. *Comptabilité, Contrôle et Audit* 12(2) : 93-116.
- Davey, H.B. (1982). *Corporate social responsibility disclosure in New Zealand: an empirical investigation*. Papier de recherche, Massey University, Palmerston North.
- De Angelo, L., (1981b). Auditor Size and Audit Quality. *Journal of Accounting and Economics*. 3: 183–199.
- Déjean, F., Gond, J.P. (2004). La responsabilité sociétale des entreprises : enjeux stratégiques et méthodologies de recherche. *Finance Contrôle Stratégie* 7(1) :5-31.
- Déjean, F., Oxibar, B. (2003). *Pour une approche alternative de l'analyse de la diffusion d'informations sociétales*. Actes de XXIV^e de l'Association Francophone de Comptabilité.
- Ding, Y., Stolowy, H. (2003). Les facteurs déterminants de la stratégie des groupes français en matière de communication sur les activités de recherche et développement. *Finance - Contrôle - Stratégie* 6 (1): 39-62.
- Doepers, F. (2000). A Cost-Benefit Study of Voluntary Disclosure: Some Empirical Evidence from French Listed Companies. *The European Accounting* 9(2): 245-263.
- Dye, R.A. (1985). Disclosure of non-proprietary information. *Journal of Accounting Research* 23(1): 123-145.
- Eng, L.L., Mak, Y.T.(2003). Corporate Governance and Voluntary Disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy* 22: 325-345.
- Entwistle, G.M. (1999). Exploring the R&D disclosure environment. *Accounting Horizons* 13(4):323-341.
- Ernst & Ernst. (1978). *Social responsibility disclosure*. 1977 Survey of Fortune 500 Annual Reports. Ernst & Ernst. Cleveland Ohio.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholders approach*. Pitman Publishing Inc, Marshfield.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase profits. *The New York Times Magazine* September: 32-33.
- Gao, S.S., Heravi, S., Xiao, J.Z.(2005). Determinants of corporate social and environmental reporting in HongKong: A research note. *Accounting Forum* 29: 233-242.
- Gray, R. (2000). Current developments and trends in social and environmental auditing, reporting and attestation: a review and comment. *International Journal of Auditing* 4: 247-268.
- Gray, R., Bebbington, J. (2001). *Accounting for the environment*. SAGE publications, London.
- Gray, R., Kouhy R., Lavers, S. (1995). Methodological themes: constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 8(2): 78-101.
- Gray, R., Owen, D., Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Prentice Hall.
- Guthrie, J., Matthews, M.R. (1985). Corporate social accounting in Australia. Dans Preston L.E, (E.D). *Research in corporate social performance and policy* 9(1):77-108.
- Guthrie, J., Parker, L.D. (1989). Corporate social reporting: A rebuttal of legitimacy theory. *Accounting and Business Research* 19 (76): 343-352.
- Guthrie, J., Parker, L.D. (1990). Corporate social disclosure practice: A comparative international analysis. *Advances in Public Interest Accounting* 3: 159-175.
- Hackston, D., Milne, M. (1996). Some determinants of social and environmental disclosure in New-Zealand companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. 9(1): 77-108.
- Haniffa, R.M., Cooke, T.E. (2002). Culture, corporate governance and disclosure in Malaysian corporations. *Abacus* 38(3): 317- 345.

- Haniffa, R.M., Cooke, T.E. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of Accounting and Public Policy* 24: 391- 430.
- Hill, C.W.L, Jones, T.M. (1992). Stakeholder-agency theory. *Journal of Manangement Studies* 29(2): 131-154.
- Hoffer, G.E., Pruitt, S.W., Reilly, R.J. (1988). The impact of product recalls on the wealth of sellers : Are-examination. *Journal of Political Economy* 96(3): 663-670.
- Hossain, M., Tan, L.M., Adams, M. (1994). Voluntary disclosure in an emerging capital markets: Some empirical evidence from companies listed on the Kuala Lumpur stock exchange. *International Journal of Accounting* 29: 334-351.
- Long, J.S., Freese, J. (2003). *Regression models for categorical dependent variables using STATA* (Revised Edition). College Station, TX: STATA Press.
- Mangos, N.C., Lewis, N.R. (1995). A socio-economic paradigm for analysing managers' accounting choice behaviour. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 8(1): 38-62.
- Mathews, M.R. (1993). *Socially responsible accounting*. Chapman and Hall. London.
- Meek, G.K., Roberts, C.B., Gray, S.J. (1995). Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and Continental European multinational corporations. *Journal of International Business Studies* 26(3): 555-572.
- Miaou, S.P. (1994). The relationship between truck accidents and geometric design of road sections: Poisson versus binomial regression. *Accident Analysis and Prevention* 26(4): 471-482.
- Milne, M.J., Adler, R.W. (1999). Exploring the reliability of social and environmental disclosure content analysis. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 12(2): 237-256.
- Moskowitz, M. (1972). Choosing socially responsible stocks. *Business and Society Review* 1: 71-75.
- Naser, K., Al-Hussaini, A., Al-Kwari, D., Nuseibeh, R. (2006). Determinants of corporate social disclosure in developing countries: The case of Qatar. *International Accounting*. 19: 1–23.
- Ness, K.E., Mirza, A.M. (1991). Corporate social disclosure: A note on a test of agency theory. *British Accounting Review* 23(3): 265-282.
- Neu, D., Warsame, H., Pedwell, K. (1998). Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports. *Accounting, Organisation and Society* 23(3): 265-282.
- Ng, L.W. (1985). *Social responsibility disclosures of selected New Zealand companies for 1981, 1982 and 1983*. Occasional paper N°54, Massey University, Palmerston North.
- Oliveira, L., Rodrigues, L.L., Craig, R. (2006). Firm-specific determinants of intangibles reporting: Evidence from the Portuguese stock market. *Journal of Human Resource Costing and Accounting* 10(1): 11-33.
- Oxibar, B. (2001). L'étude de la publication d'informations sociétales par les grands groupes: Une revue de la littérature. Actes de XXII^e de l'Association Française de Comptabilité.
- Oxibar, B. (2003). *La diffusion d'informations sociétales dans les rapports annuels et les sites internet par les entreprises françaises*. Thèse en sciences de gestion, Paris : Université Paris Dauphine.
- Oxibar, B. (2005). *La diffusion d'informations sociétales: outils de mesure et déterminants- une comparaison multi-supports*. Dans Comptabilité et connaissances, Actes du XXVI^e congrès de l'AFC.
- Pellé- Culpin, L. (1998). *Du paradoxe de la diffusion d'informations environnementales par les entreprises européennes*. Thèse en sciences de gestion, Paris : Université Paris Dauphine.
- Percy, M. (2000). Financial reporting discretion and voluntary disclosure: corporate research and development expenditure in Australia. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics* 7(1): 1-31.
- Pesqueux, Y. (2002). *Organisation : modèles et représentation*. PUF.

- Petterson, J., Rylme, H. (2003). Voluntary Disclosure of Human Capital an Explorative Study of Voluntary Disclosure in Practices in Swedish Annual Reports. *International Management*.19.
- Pruit, S.W., Peterson, D.R. (1986). Security price reactions around product recall announcements. *The Journal Financial Research* 9 (2): 112-154.
- Raffournier, B. (1995). The determinants of voluntary financial disclosure by Swiss listed companies. *The European Accounting Review* 4(2): 261-280.
- Rivière-Giordano, G. (2007). Comment crédibiliser le reporting sociétal ? How to improve the credibility of the social reporting? *Comptabilité, Contrôle, Audit* 13(2): 127-148.
- Roberts, R.W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure and application of stakeholder theory. *Accounting Organizations and Society* 17(6): 595- 612.
- Singhvi, S.S., Desai, H.B. (1971). An empirical analysis of the quality of corporate disclosure. *The Accounting Review* 46 (1): 129-138.
- Stanwick, S.D., Stanwick, P.A. (1998). Corporate social responsiveness: An empirical examination using the environmental disclosure index. *International Journal of Commerce and Management* 8: 26-40
- Suchman, M.C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review* 20(3):571-610.
- Trotman, K.T., Bradley, G.W. (1981). Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies. *Accounting Organisations and Society* 6(2): 179-194.
- Ullmann, A. (1985). Data in search of a theory: a critical examination of the relationship among social performance, social disclosure and economic performance. *Academy of Management Review* 540-577.
- Vance, S.C. (1975). Are socially responsible corporations good investment risks? *Management Review* 64: 19-24.
- Watts, R.L. & Zimmerman, J.L.(1978). Towards a positive theory of the determination of accounting standards. *The Accounting Review* 53(1): 112-134.
- Zakim, F., Hamid, A. (2004). Corporate social disclosure by banks and finance companies : Malaysian evidence. *Corporate Ownership and Control* 1(4): 118-130.
- Zéghal, D., Ahmed, S., (1990). Industry segment identification and social responsibility information disclosure in selected Canadian companies. *International Journal of Accounting* 153-167.
- Zéghal, D., Dammak, S. (2007). *La divulgation de l'information environnementale dans les rapports annuels : Une étude comparative des multinationales américaines et européennes*. Actes de Congrès annuel de l'Association Francophone de Comptabilité. Poitiers, France.
- Zéghal, D., Mouelhi, R., Louati, H. (2007). An analysis of the determinants of research and development voluntary disclosure by Canadians firms. *The Irish Accounting Review* 14(2): 61-89.

ANNEXE 1: Répartition de l'échantillon par secteur

Secteur d'appartenance	Nombre des entreprises	Poids dans l'échantillon global
Agro-alimentaire et boissons : SFBT, El Mazraa, Tunisie-Lait	3	12.5%
Automobiles et équipements : GIF, STEQ, STIP, Assad	4	18%
Bâtiments et matériaux de construction : Essoukna, SIMPAR, SOMOCER	3	12.5%
Biens et services industriels : SOTUVER, SIAME	2	8%
Chimie : ICF, Alkimia, Air Liquide	3	12.5%
Distribution : Magasin Général, Monoprix, Sotumag	3	12.5%
Pétrole et gaz : Sotrapil	1	4%
Produits ménagers et de soin personnel : Electrostar	1	4%
Santé : Siphat	1	4%
Télécommunications : Sotetel	1	4%
Voyage et loisir : Tunis air, Karthago airlines	2	8%
Total	24	100%

ANNEXE 2: Répartition des catégories nécessaires à l'analyse du contenu

En se basant sur l'étude de Petterson et Rylme (2003) et de Abeysekera et Guthrie (2004), nous avons pu sélectionner et retenir 27 items avec quelques modifications car nous avons noté l'absence de diffusion de certains items lors de l'analyse des rapports annuels des firmes tunisiennes (tels que la répartition des employés selon le niveau d'éducation, la répartition par nationalité, interviews avec employés, les qualités entrepreneuriales des employés, les qualités professionnelles, l'expérience moyenne, niveau d'éducation moyen...).

Ces items peuvent être répartis en 4 catégories:

- ❖ **Catégorie 1 : Répartition et évolution d'effectifs :**
 - Effectifs ;
 - Répartition des employés par âge ou l'âge moyen des employés ;
 - Répartition des employés par catégorie professionnelle ;
 - Répartition des employés par sexe ;
 - Répartition des employés par contrat de travail ;
 - Rotation ou évolution des employés ;
- ❖ **Catégorie 2 : Informations sur politiques de recrutement et de rémunération :**
 - Commentaires et raisons de changement de nombre d'employés ;

- Réembauche ;
- Départs et motifs ;
- Rémunération ;
- Raisons de changement de rémunération ;
- Les actions sociales.
- ❖ **Catégorie 3 : Formation :**
 - Plan de formation et/ou stage ;
 - Nature de la formation et/ou stage ;
 - Catégories des employés formés et/ou stagiaires ;
 - Nombre des employés formés et /ou stagiaires ;
 - Le temps de formation et/ ou de stage ;
 - Les dépenses de formation.
- ❖ **Catégorie 4 : Informations sur conditions générales de travail :**
 - Conditions d'hygiène et de sécurité ;
 - Productivité des employés ou valeur ajoutée par employé ;
 - Motivation des employés ;
 - Informations sur absentéisme ;
 - Informations sur encadrement des employés ;
 - Informations sur ancienneté des employés ;
 - Informations sur accidents de travail ;
 - Climat social ou environnement de travail ;
 - Politiques sociales.

ANNEXE 3: Statistiques descriptives des variables indépendantes quantitatives et qualitatives :

Variables quantitatives	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Log actif	7.161187	9.105274	7.748648	0.3943696
Actionnariat étranger	0	0.5936	0.1345534	0.1636559
ROE	-12.20782	10.82434	0.0704855	1.653849
Log âge	0.69897	1.913814	1.442807	0.2464448

Variables qualitatives	Fréquence	Percentile	Cumul
-Auditeur :			
Non big 4	62	60.19	60.19
Big 4	41	39.81	100
- Secteur d'activité :			
Non industriel	47	45.63	45.63
Industriel	56	54.37	100
-Actionnariat de l'état :			
Etat non actionnaire	50	48.54	48.54
Etat actionnaire	53	51.46	100

ANNEXE 4: Matrice de corrélation de Pearson

Variables	Niveau de publi.	Log actif	Act_étr	ROE	Log âge
Niveau de publication	1.0000				
Log actif	0.1303	1.0000			
Actionnariat étranger	-0.2396	0.2219	1.0000		
ROE	0.1419	-0.0839	-0.1075	1.0000	
Log âge	0.0471	0.3645	0.2663	0.0400	1.0000

ANNEXE 5: Résultats de VIF

Variable indépendante	VIF	1/ VIF (tolérance)
Log_actif	1.19	0.843389
Actionnariat étranger	1.11	0.900153
ROE	1.03	0.975336
Log_âge	1.21	0.823103
Moyenne VIF= 1.13		

ANNEXE 6: Fréquence de publication des items

Les items des catégories 1, 2, 3 et 4	Nombre total de phrases	Pourcentage de publication	Nombre d'entreprises publiant l'item (Fréquence de publication)
L'item 1 : Effectifs	65	16%	15 entreprises
L'item 2 : Répartition par âge ou âge moyen	15	4%	3 entreprises
L'item 3 : Répartition par catégorie professionnelle	97	24%	10 entreprises
L'item 4 : Répartition par sexe	15	4%	3 entreprises
L'item 5 : Répartition par contrat de travail	145	37%	10 entreprises
L'item 6 : Evolution d'effectifs	59	15%	12 entreprises
L'item 7 : Commentaires et raisons de changement de nombre d'employés	16	3%	7 entreprises
L'item 8 : Réembauches	62	12%	11 entreprises
L'item 9 : Départs et motifs	55	11%	6 entreprises
L'item 10 : Rémunération	137	27%	7 entreprises
L'item 11 : Raisons de changement de rémunération	73	14%	6 entreprises
L'item 12 : Les actions sociales	168	33%	12 entreprises
L'item 13 : Plan de formation	81	34%	8 entreprises
L'item 14 : Nature de formation	22	9%	3 entreprises
L'item 15 : Catégories de personnes formées	38	16%	4 entreprises
L'item 16 : Nombre de personnes Formées	44	19%	6 entreprises
L'item 17 : Le temps de formation	16	7%	5 entreprises
L'item 18 : Les dépenses de formation	35	15%	7 entreprises
L'item 19 : Conditions d'hygiène et de sécurité	6	2%	2 entreprises
L'item 20 : Productivité des employés ou valeur ajoutée par employé	10	3%	2 entreprises
L'item 21 : Motivation des employés	5	2%	3 entreprises
L'item 22 : Informations sur absentéisme	52	17%	4 entreprises
L'item 23 : Informations sur encadrement des employés	24	8%	8 entreprises
L'item 24 : Informations sur accidents de travail	46	15%	3 entreprises
L'item 25 : Informations sur ancienneté	14	5%	3 entreprises
L'item 26 : Climat social	50	16%	3 entreprises
L'item 27 : Politiques sociales	98	32%	5 entreprises