



# L'offre d'information sur le capital intellectuel

## *une analyse exploratoire*

Lionel Escaffre

Chargé d'enseignement – Université d'Angers  
Commissaire aux Comptes  
Directeur de Mission - RSM International Salustro-Reydel  
24, rue Galliéni – 92100 Boulogne-Billancourt - France  
06 07 21 10 98  
01 46 08 09 58  
[lionel.escaffre@free.fr](mailto:lionel.escaffre@free.fr)

**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 cet article consiste à s'interroger sur les caractéristiques de 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, relative au capital intellectuel, et diffusée par un échantillon de groupes cotés au SBF 120 sur trois années.

**Mots clés :** capital intellectuel, incorporels, information financière

**Abstract :** French listed companies are developing disclosure strategies about intellectual capital for many years. The central question to this paper is based on this observation : the nature of informations 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 introduce a intellectual conceptual definition. The second part offers cluster and factor analysis of voluntary and accounting intellectual capital disclosure, about SBF 120 french listed for three years.

**Key Words :** intellectual capital, intangible, financial disclosure

Communication extraite et complétée à partir de la thèse de l'auteur « Contribution à l'analyse de l'offre d'information sur le capital intellectuel » soutenue par l'auteur le 28 novembre 2002 à l'Université Paris IX Dauphine. (Contrat CIFRE : MAZARS / CREFIGE)

## 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). Quinn (1992) constate un réel changement du paradigme industriel. Les entreprises se développent grâce l'acquisition et la capitalisation des compétences (Cohendet et Llerena, 1999). Les facteurs humains et organisationnels se substituent au capital technique et industriel. Ainsi, l'entreprise prend progressivement conscience que la compétence des hommes et l'organisation du travail sont des éléments souvent primordiaux pour créer de la valeur. Face à cette évolution, 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 internationale (révision d'IAS 38 en cours) s'interroge sur les opportunités d'une évolution des normes en matière de comptabilisation et de présentation des incorporels dans les comptes annuels. La position volontariste des normalisateurs s'explique en partie par de nouvelles pratiques de communication financière chez les groupes cotés. « Ce phénomène semble lié au besoin croissant d'une nouvelle génération d'outils analytiques qui se fait sentir pour juger de la performance organisationnelle tant du point de vue des managers, des actionnaires et des investisseurs que des autres parties prenantes » (Lacroix, Zambon, 2002)

L'IFAC<sup>2</sup> (1997) retient trois composantes pour définir le capital intellectuel :

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

En prenant pour base conceptuelle, la typologie proposée par l'IFAC, la problématique de l'étude repose sur l'exploration de l'offre d'information sur capital intellectuel. Ce travail présente un intérêt théorique et technique :

- Apport théorique : La particularité de l'analyse est la recherche, a priori, 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'études de cas portant sur des rapports annuels de

---

<sup>1</sup> L'IASC a publié, en septembre 1998, l'IAS 38 applicable à partir de juillet 1999 (en cours de révision depuis septembre 2002). 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> International Federation of Accountants

groupes ayant une publication détaillée sur le capital intellectuel. Dans un second temps, 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.

- Apport technique : La rareté des recherches portant sur le capital intellectuel a fortement motivé ce travail. Ce type d'analyses peuvent offrir au normalisateur des indications pour établir des normes de communication efficaces, adaptées aux attentes des investisseurs et aux pratiques des entreprises. Enfin, la méthodologie appliquée repose sur des outils statistiques qui, si ils étaient généralisées, faciliteraient probablement l'élaboration de l'opinion du commissaire aux comptes sur l'information non comptable diffusée en annexe.

La première partie consiste à définir l'objet de la recherche en proposant une définition de l'offre d'information sur le capital intellectuel à partir d'une revue de littérature et de trois études de cas. Une seconde partie consiste à proposer un cadre fondé sur une exploration typologique et factorielle<sup>3</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>4</sup>.

L'échantillon est composé de 60 groupes industriels et commerciaux cotés entre 1998 et 2001.

---

<sup>3</sup> Analyse par ACP (Analyse en Composante Principale).

<sup>4</sup> SPSS® Base 100, développé par la société SPS inc.

# 1. L'émergence d'une offre d'information sur le capital intellectuel : vers une typologie conceptuelle

## 1.1. Proposition d'une définition typologique préalable du capital intellectuel

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. La littérature permet de justifier l'utilité de l'offre d'information sur le capital intellectuel. Elle montre aussi les limites de la comptabilité pour fournir une communication pertinente sur l'immatériel.

### 1.1.1. *L'utilité de l'information sur le capital intellectuel*

Cette partie est destinée à identifier les attentes des utilisateurs de l'information sur l'immatériel à travers une première typologie conceptuelle.

#### a. Les fondements théoriques et empiriques de l'utilité de l'information sur le capital intellectuel

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

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 partir d'éléments sur la performance globale. Ces informations dépassent, de très loin, le domaine strictement comptable. De nombreuses recherches, d'origine nord-américaine, ont testé l'utilité prévisionnelle de l'information comptable et donc sa capacité à répondre aux besoins des investisseurs.

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. Les recherches postérieures à cette étude confirment ces conclusions en montrant que les acteurs des marchés financiers anticipent leurs investissements en fonction

d'éléments extra-comptables qui sont diffusés avant la publication officielle des comptes. Ces informations comportent une analyse du capital intellectuel de l'entreprise qui semble influencer significativement les décisions d'investissement.

Ainsi, il existe chez les utilisateurs un besoin accru d'informations provenant de sources externes aux états financiers Bescos (1990, *op.cit.*). Les informations qualitatives reposant sur des éléments immatériels sont donc fortement demandées par les marchés.

Une seconde étude conduite par Mavrillac et Siesfield (1997), pour Ernst & Young, montre les informations et indicateurs non-financiers qui sont privilégiés par les investisseurs. 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. Pour approfondir la connaissance des informations attendues des utilisateurs, Mavrillac et Siesfield (1997, *op.cit.*) ont sélectionné dix informations. Celles-ci ont été notées par les utilisateurs :

**Tableau n° 1 : 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 : Mavrillac & Siesfield (1997)

Cette analyse confirme que les investisseurs accordent une attention significative à la stratégie de l'entreprise. La compétence des dirigeants et la capacité de la firme à innover font partie des préoccupations majeures des utilisateurs qui désirent apprécier les performances.

Le tableau suivant issu d'une étude menée Andrieu et Frotiée (1998) montrent que les utilisateurs ont un intérêt prononcé pour les indicateurs mesurant la qualité du processus de production et la satisfaction des clients. Ils considèrent que les informations divulguées sur ces sujets ne correspondent pas suffisamment à leurs attentes.

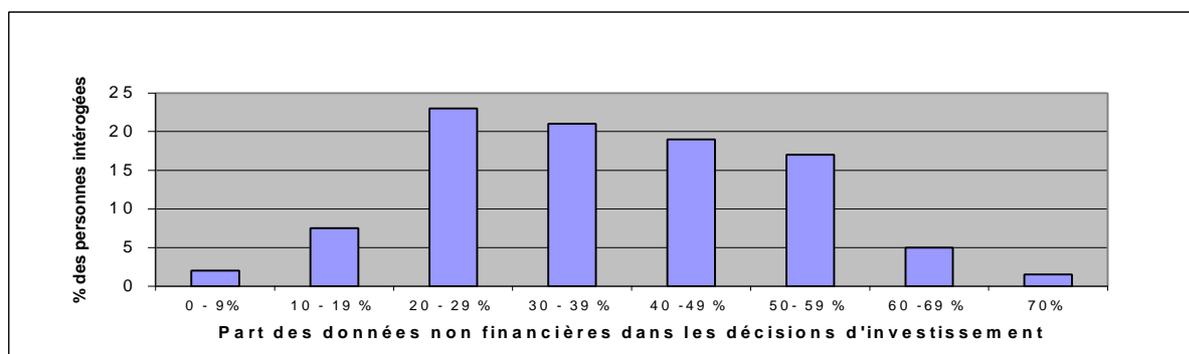
**Tableau n° 2 : La perception des investisseurs en fonction de la communication d'indicateurs clés**

Indicateurs	Indicateurs Financiers (F) Indicateurs Non Financiers (NF)	Importance de l'indicateur	Adéquation de la communication actuelle
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. Ils montrent que les erreurs de prévisions diminuent proportionnellement à l'augmentation de la fréquence des analyses effectuées sur des éléments non financiers de la Performance. 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° 3 : Utilité déclarée des données non financières**

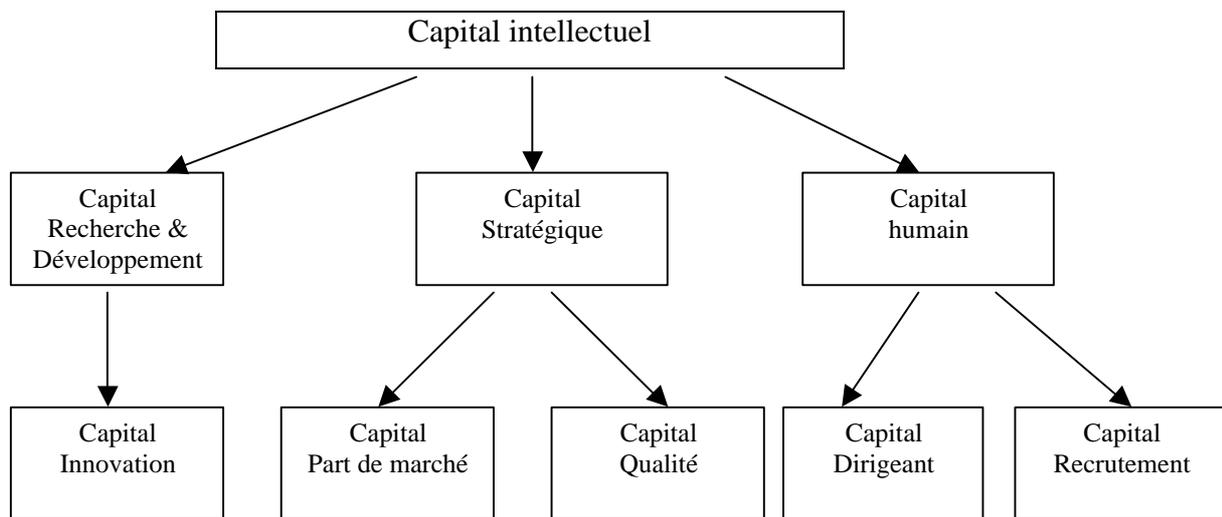


Source : Andrieu et Frotiée(1998)

## b. Proposition d'une typologie conceptuelle adaptée aux utilisateurs

Une typologie peut se dégager de cette approche. Elle reprend certains éléments cités par l'IFAC (1997, *op.cit.*). La Recherche & Développement, le capital stratégique, le capital humain sont les trois axes sur lesquels repose la typologie

### Schéma n° 1 : 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.

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. La définition du capital intellectuel donnée par les investisseurs couvre de nombreux éléments non comptabilisés.

#### ***1.1.2. Les limites de l'information comptable pour représenter le capital intellectuel***

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 » Teller (1998).

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 comptabilité.

#### a. Les limites de l'évaluation quantitative

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. Vickrey (1970) souhaite 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.* » (Casta, 1998)

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 ?

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

#### b. Les limites du goodwill pour représenter le capital intellectuel

Comme pour les capitaux propres, le capital intellectuel 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 et Malone (1997) affirment 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>5</sup> de l'importance de mettre en lumière les 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, 2000). Ce constat permet d'énoncer les limites du goodwill pour représenter le capital intellectuel. 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 (cadre conceptuel de l'IASB), l'inscription du goodwill à l'actif est erronée. 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.

Le capital intellectuel échappe, pour l'essentiel, à la théorie comptable. 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. 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 ces lacunes, l'exigence des investisseurs sur l'analyse des performances des groupes, ont conduit certaines entreprises à produire volontairement des informations expliquant leurs investissements immatériels.

## **1.2. Etude de cas**

L'objectif de cette partie est d'explorer, au moyen d'une analyse de contenu, les données nécessaires pour élaborer un cadre conceptuel. L'étude de chaque rapport annuel est une analyse de contenu. D'une part, il s'agit de présenter l'analyse typologique du capital intellectuel applicable à chaque groupe, d'autre part, d'identifier et de compléter les classements proposés par la revue de littérature.

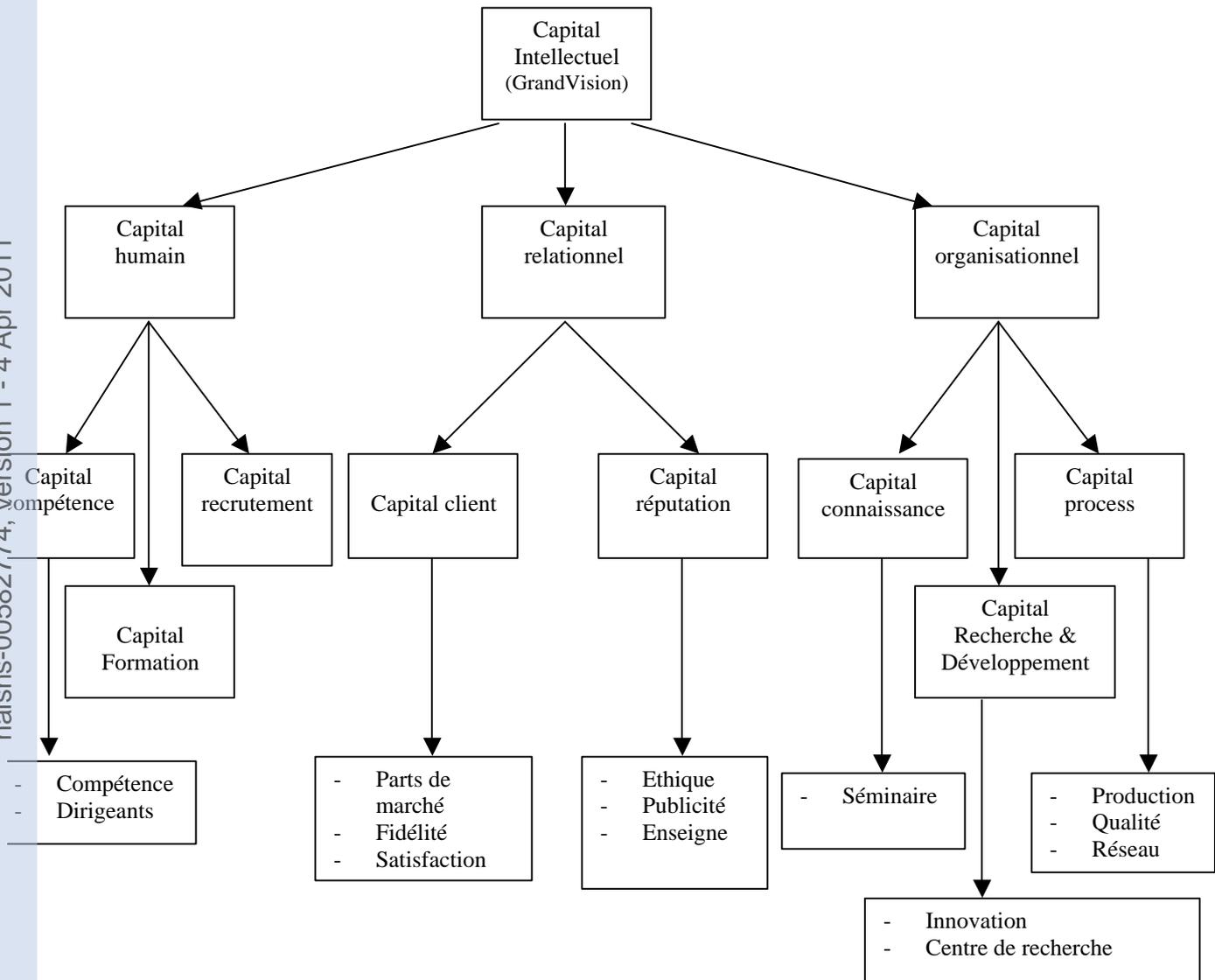
---

<sup>5</sup> Société d'assurance suédoise réputée pour avoir été l'une des premières sociétés, en 1998, à présenter dans un rapport annuel des indicateurs de mesure du capital immatériel

### 1.2.1. Analyse d'un groupe industriel et commercial français

GrandVision est un groupe spécialisé dans l'optique et la photographie. En 1998, le groupe a entrepris un plan de communication sur son capital intellectuel. L'analyse de contenu permet de proposer une typologie assez proche de celle de l'IFAC (1997, *op.cit.*) tout en étant plus détaillée :

**Schéma n° 2 : typologie de GrandVision**



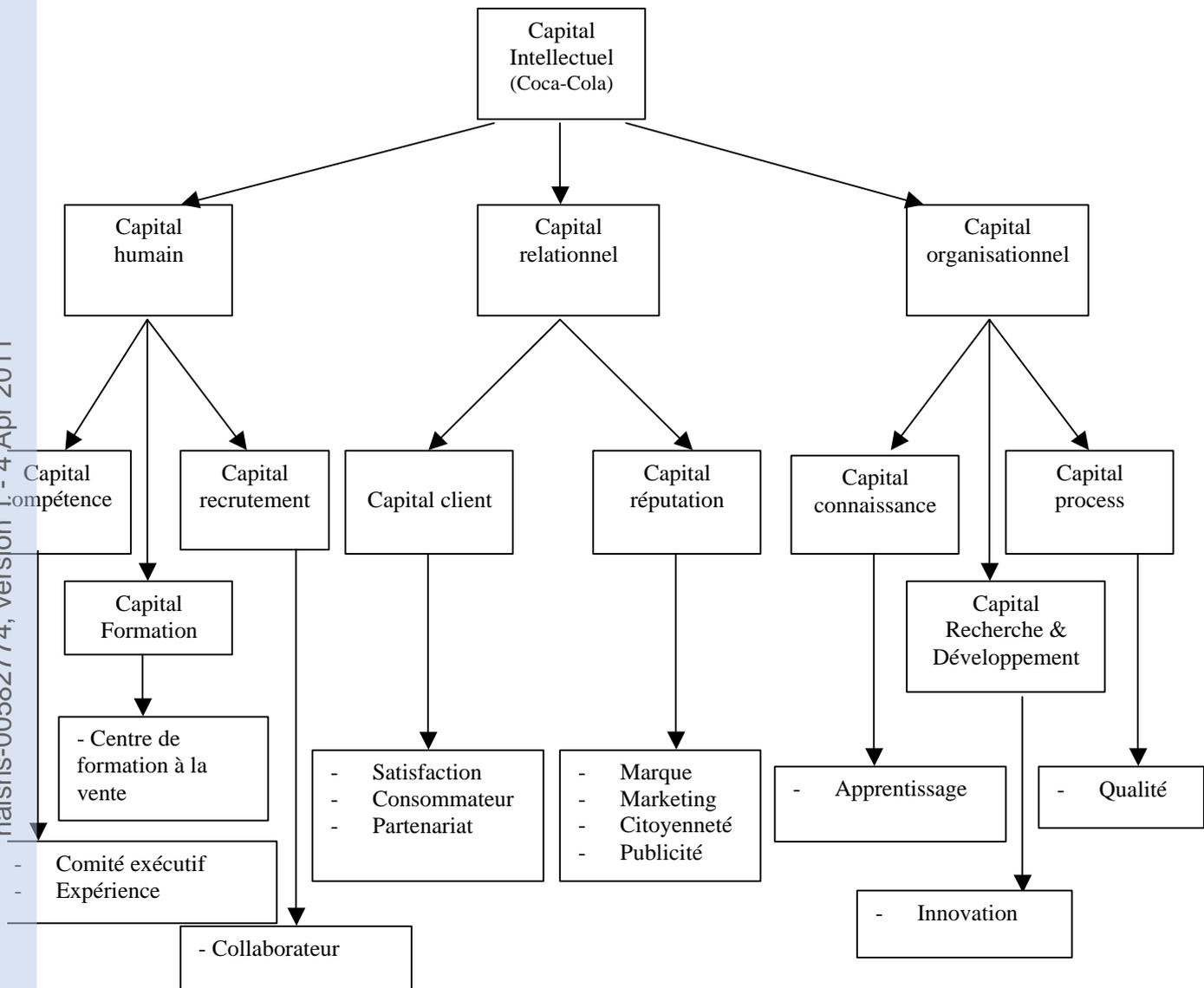
### 1.2.2. Analyse d'un groupe industriel et commercial américain

La compagnie Coca-Cola a été fondée en 1892 par Asa Candler. Coca-Cola mis en place un marketing vigoureux afin de soutenir des ventes massives. Le cadre comptable américain ne définit pas les immobilisations incorporelles. Ces dernières se rattachent aux actifs qui sont

halshs-00582774, version 1 - 4 Apr 2011

considérés comme des bénéfices futurs probables. Les deux niveaux de classement confirment la pertinence de la typologie conceptuelle de l'IFAC (1997, *op.cit.*) pour définir le capital intellectuel.

**Schéma n° 3 : Typologie de Coca-Cola**

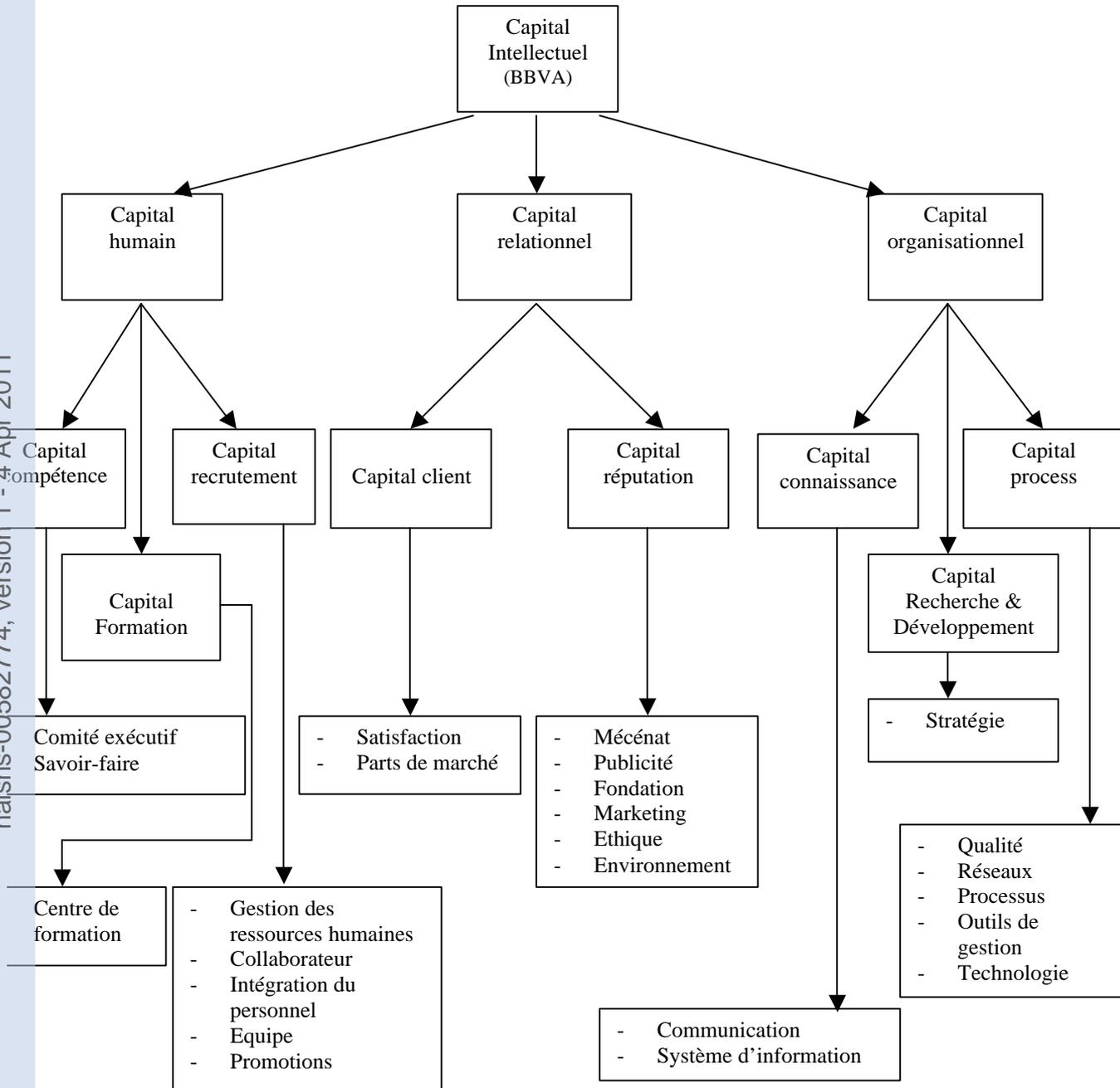


### 1.2.3. Analyse d'un groupe bancaire européen

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.

BBVA est l'une des banques les plus avancées dans l'élaboration d'une communication sur le capital intellectuel.

**Schéma n° 4 : typologie de BBVA**



En confrontant la revue de la littérature avec le résultat des analyses de contenu effectuées dans les études de cas, il est possible de présenter une typologie conceptuelle du capital intellectuel.

La revue de littérature a permis de dresser une typologie détaillée du capital intellectuel sur la base des travaux de l'IFAC. Ce premier classement a fait l'objet d'un premier processus de validation avec l'étude de cas. La typologie conceptuelle repose sur une rationalisation des résultat de l'étude de cas. Le tableau ci-après montre cette rationalisation.

**Tableau n° 4 : rationalisation des résultats issus des études de cas**

Niveau de la typologie	GrandVision	Coca Cola	BBVA	Rationalisation
<b>1<sup>er</sup> niveau</b>	Capital humain Capital relationnel Capital organisationnel	Capital humain Capital relationnel Capital organisationnel	Capital humain Capital relationnel Capital organisationnel	Capital humain Capital relationnel Capital organisationnel
<b>2<sup>nd</sup> niveau</b>	Capital compétence Capital recrutement Capital formation Capital client Capital réputation Capital process Capital connaissance Capital R & D	Capital compétence Capital recrutement Capital formation Capital client Capital réputation Capital process Capital connaissance Capital R & D	Capital compétence Capital recrutement Capital formation Capital client Capital réputation Capital process Capital connaissance Capital R & D	Capital compétence Capital recrutement Capital formation Capital client Capital réputation Capital process Capital connaissance Capital R & D
<b>3<sup>eme</sup> niveau</b>	Compétence Dirigeants - - - - Parts de marché Fidélité clients Satisfactions Ethique Publicité Enseignes Qualité Production Réseaux Séminaire  Centre de recherche -	Expérience Comité exécutif Partenariats - - Centre de formation à la vente Nbre de consommateurs - Satisfaction Citoyenneté Publicité Marketing Qualité - - - - Innovation	Savoir-faire Comité exécutif - Intégration du personnel - Centre de formation - Parts de marché - Satisfaction Ethique Publicité Marketing Qualité Processus, technologie Système d'information Communication - -	Capital savoir-faire Capital dirigeant Capital prospection Capital intégration Capital formation générale Capital formation spécifique Capital acquisition Capital fidélisation Capital satisfaction Capital éthique Capital publicité Capital marque Capital qualité Capital logistique Capital informationnel Capital apprentissage Capital recherche fondamentale Capital recherche développement

Cette rationalisation permet de proposer une typologie conceptuelle détaillée présentée ci-dessous.

**Tableau n° 5 : Typologie conceptuelle proposée**

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

## **2. Proposition d'une typologie approfondie de l'offre d'information sur le capital intellectuel**

Cette partie consiste d'une part, à présenter l'analyse taxinomique pour classer les informations diffusées par les groupes en classes homogènes et d'autre part, effectuer une analyse factorielle pour simplifier les observations en les regroupant au sein de variables homogènes représentatives de l'offre d'information sur le capital intellectuel.

### **2.1. Analyse taxinomique**

L'analyse consiste à classer dans des classes homogènes l'échantillon de l'étude afin d'obtenir un premier niveau de validation relatif à la typologie conceptuelle. Dans une première partie, il s'agit de rappeler la démarche adoptée en recherchant les items les plus adaptés pour définir les catégories conceptuelles à valider, puis une seconde partie présente le classement typologique des groupes de l'échantillon.

#### ***2.1.1. La démarche***

L'objectif est de simplifier la réalité complexe de l'information contenue dans les rapports annuels par la détermination de classes homogènes d'individus (mots) dont les significations sont proches puis de confirmer ou d'infirmer les classes déterminées a priori dans le cadre théorique vu dans la première partie.

Parmi les groupes cotés au SBF 120, les 60 premiers groupes en chiffre d'affaires et en capitalisation boursière pour 2001 ont été sélectionnés (cf annexe n° 1).

Les données sont traitées selon une 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 statistique génère 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. Ces items, expressions ou types d'informations (informations qualitatives ou quantitatives), ont été déterminés à partir de l'examen des rapports annuels pour les études de cas 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° 6 : 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>	Annnonce de recrutement
		Méthode de recrutement
		Critère de recrutement
	<b>Intégration</b>	Participation aux objectifs
		Bilan social
		Structure détaillée 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
		Centre de formation
<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
		Club / Cartes de fidélisation
	<b>Satisfaction</b>	Répondre aux attentes des clients
		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
		Environnement
		Service après-vente / Maintenance
	<b>Logistique</b>	Détail du processus de production
		Investissements techniques de production
		Organigramme fonctionnel du groupe
	<b>Informationnel</b>	Veille économique
		Communication interne
		Système d'information
	<b>Apprentissage</b>	Knowledge management
		Culture d'entreprise
		e-business
	<b>Recherche fondamentale</b>	Laboratoire de recherche
		Budget de Recherche
		Brevets
	<b>Recherche développement</b>	Projet stratégique
		Valorisation comptable
		Nouveaux produits lancés sur le marché

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.

### ***2.1.2. Classement typologique des groupes***

En appliquant la méthodologie présentée ci-dessus, les résultats suivants sont obtenus pour chaque année.

#### **a. Echantillon 1998**

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 groupes effectuent une communication assez importante sur les projets de recherche et développement et accompagnée par la présentation des innovations proposées sur l'exercice.

L'information sur le capital relationnel est évoquée par un commentaire détaillé du chiffre d'affaires avec un recensement des principaux clients.

#### **b. Echantillon 1999**

La moitié de l'échantillon diffuse des éléments concernant le savoir-faire.

Les commentaires sur l'évolution du chiffre d'affaires par type de client et l'évolution des parts de marchés sont souvent mentionnés. 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. Les informations portant sur l'apprentissage organisationnel tel que le knowledge management ou les dispositifs destinés à établir une culture d'entreprise sont souvent relatés.

#### **c. Echantillon 2000**

Les rapports annuels contiennent de nombreux commentaires du chiffre d'affaires et l'énumération des principaux clients de chaque groupe. Les entreprises sont nombreuses à donner des informations sur la participation des collaborateurs aux objectifs stratégiques. Plus de la moitié des entités de l'échantillon délivrent des éléments relatifs aux valeurs du groupe, et surtout, au développement de systèmes informatiques ou d'organisation.

#### d. Echantillon 2001

Le nombre de groupes présentant des informations sur le capital humain est en évolution croissante depuis 1998. De nombreuses entités communiquent principalement des éléments sur leur gouvernance, les recrutements de collaborateurs et leurs savoir-faire. Par ailleurs, en 2001, le nombre de firmes présentant des informations sur le capital relationnel est en diminution depuis 1999. De moins en moins de firmes mentionnent la gestion de leurs relations clients en communiquant, en 2001, peu d'éléments sur le marketing tels que la gestion des marques ou les plans de publicité.

La construction de cette typologie représente une description des données sans identifier les éventuels liens sous-tendant les observations. Une simplification des données permet de construire un cadre représentatif de l'offre d'information sur le capital intellectuel.

### **2.2. 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. Une première partie consiste à préparer les données pour s'assurer qu'elles peuvent subir une analyse factorielle. Une seconde partie est destinée au traitement statistique.

#### **2.2.1. Préparation des données**

L'analyse factorielle est 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  $(18 \times 60) \times 4 = 4320$  observations recensées. Un test de sphéricité de Bartlett a été effectué afin de s'assurer que les données examinées sont factorisables. Le test confirme le caractère factorisable des données puisque le diagramme de dispersion des variables présente pour chaque années des directions privilégiées.

#### **2.2.2. L'analyse statistique**

Il s'agit dans un premier temps de traiter les données puis d'homogénéiser les variables dans le temps pour atteindre un résultat pertinent.

##### a. Le traitement des données

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 n° 2. Cinq grands facteurs, combinaisons linéaires de variables

initiales, décrivent les caractéristiques de l'offre d'information sur le capital intellectuel pour chaque année. L'analyse factorielle permet de proposer, pour chaque année, une structure de communication sur le capital intellectuel.

Signification des variables :

FORMSPEC : capital formation spécifique

FORMAGELE : capital formation générale

ETHIQUE : capital éthique

RECHFOND : capital recherche fondamentale

RECHDEV : capital recherche développement

PUBLICIT : capital publicité

MARQUE : capital marque

FIDELISA : capital fidélisation

APPRENTI : capital apprentissage

INFORMAT : capital informationnel

DIRIGTS : capital dirigeants

QUALITE : capital qualité

INTEGRAT : capital intégration

SAVFAIRE : capital savoir-faire

**Tableau n° 7 : Synthèse des facteurs**

Capital intellectuel	1998		1999		2000		2001	
	Login	Variables expliquées	Login	Variables expliquées	Login	Variables expliquées	Login	Variables expliquées
Capital formation	0,886 0,837 0,731	FORMSPEC FORMAGELE ETHIQUE	0,889 0,861	FORMSPEC FORMAGELE	0,864 0,815	FORMSPEC FORMAGELE	0,840 0,856	FORMSPEC FORMAGELE
Capital recherche	0,877 0,773	RECHFOND RECHDEV	0,785 0,865 0,764	RECHFOND RECHDEV DIRIGTS	0,795 0,697 0,675	INTEGRAT RECHDEV DIRIGTS	0,829 0,839	RECHFOND RECHDEV
Capital réputation	0,855 0,764	PUBLICIT MARQUE	0,812 0,812	PUBLICIT MARQUE	0,815 0,842	PUBLICIT MARQUE	0,796 0,823	PUBLICIT FIDELISA
Capital connaissance	0,820 0,767 0,737	FIDELISA APPRENTI INFORMAT	0,720 0,715 0,670	QUALITE APPRENTI INFORMAT	0,856 0,769	SAVFAIRE APPRENTI	0,960	APPRENTI

**b. Homogénéisation des variables déterminées**

Les variables déterminées ne sont pas parfaitement homogènes sur la période d'observation.

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 coefficient des composantes, est significativement bas.

**Tableau n° 8 : cadre d'analyse de l'offre d'information sur le capital intellectuel**

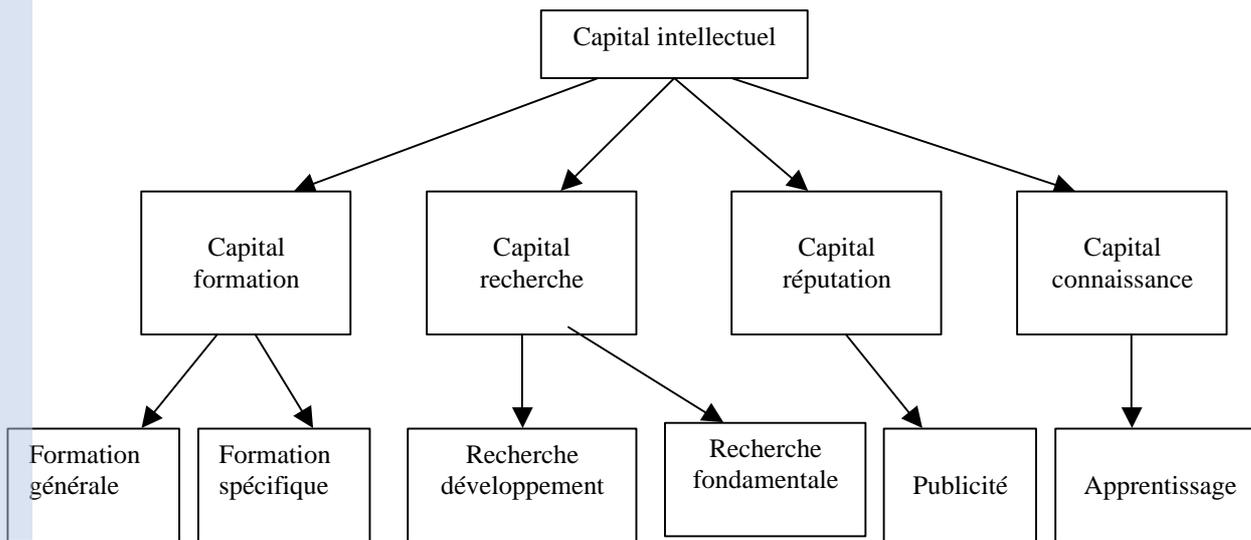
Capital intellectuel	1998		1999		2000		2001	
	Login	Variables expliquées						
Capital formation	0,886 0,837	FORMSPEC FORMAGELE	0,889 0,861	FORMSPEC FORMAGELE	0,864 0,815	FORMSPEC FORMAGELE	0,840 0,856	FORMSPEC FORMAGELE
Capital recherche	0,877 0,773	RECHFOND RECHDEV	0,785 0,865	RECHFOND RECHDEV	0,795 0,697	INTEGRAT RECHDEV	0,829 0,839	RECHFOND RECHDEV
Capital réputation	0,855 0,764	PUBLICIT MARQUE	0,812 0,812	PUBLICIT MARQUE	0,815 0,842	PUBLICIT MARQUE	0,796 0,823	PUBLICIT FIDELISA
Capital connaissance	0,767	APPRENTI	0,715	APPRENTI	0,769	APPRENTI	0,960	APPRENTI

Sur un plan empirique, l'offre d'information sur le capital intellectuel constitue une typologie qui est assez proche de celle proposée par 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

La première partie de cet article a permis de proposer une typologie intuitive fondée sur une revue de littérature. Cet exercice était nécessaire car la définition du capital intellectuel n'est pas normée même si les travaux menés par l'IFAC (1997, *op.cit.*) ouvrent une piste de réflexion intéressante pour guider intuitivement l'élaboration d'une typologie. L'analyse de l'utilité de l'information sur le capital intellectuel détaille en de multiples branches le tronc commun formé par le capital humain, le capital relationnel et le capital client. Ce niveau de détail est confirmé par les trois études de cas. Dans une seconde partie, la démarche taxinomique ascendante confirme la typologie conceptuelle a priori. Elle procure surtout les outils pour analyser la structure sous-jacente de l'offre d'information sur le capital intellectuel proposée ci-dessous :

### Schéma n° 5 : Typologie du cadre d'analyse



La recherche présente une structure de l'offre d'information sur le capital intellectuel. Ce travail se positionne du côté des groupes. De ce fait, un champ d'étude demeure inexploré : les relations entre l'offre d'information et les décisions de gestions des investisseurs. Ces perspectives de recherches sont intéressantes, elles permettraient probablement d'améliorer la typologie conceptuelle en proposant une information sur le capital intellectuel conforme aux attentes des investisseurs, et plus généralement, 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.

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.

Bescos P. (1990) : “ Les besoins d'information dans l'octroi de crédits inter-entreprises ” actes du XV ème congrès de l'AFC.

Casta J.F. (1994) : « Le nombre et son ombre. Mesure, imprécision et incertitude en comptabilité », Annales du Management, XIIème journées des IAE, Tome 1

Cohendet P. et Llerena P. (1999) : « La conception de la firme comme processeur de connaissances », Revue d'Economie Industrielle.

Edvinson L. et Malone M. (1997) : « Intellectual Capital Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower », Harper Collins Publishers INC.

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.

IFAC (1997) : « Intellectual Capital », Working paper, IFAC ed.

Lacroix M. & Zambon S. (2002) : « Capital intellectuel et création de valeur : une lecture conceptuelle des pratiques françaises et italiennes », Comptabilité Contrôle Audit, numéro spécial (aspects internationaux), mai.

Martory et Verdier (2000) : « Comment traiter le goodwill ? Pratique d'une Théorie, Théorie d'une Pratique », Comptabilité, Contrôle, Audit, Tome 6, Volume 2, septembre.

Mavrillac S. et Siesfeld G. A. (1997) : « La délicate mesure de l'immatériel », OCDE & The Ernst & Young Center for Business Innovation.

Parker L.D. : « Corporate Annual Reporting : A mass communication Perspective », Accounting and Business Research, automne 1982, n° 49.

Pierrat C. (2000) : « Immatériel et comptabilité », in Encyclopédie de Comptabilité, Contrôle de gestion et Audit sous la direction de B. Colasse, Economica.

Quinn J.B. (1992) : « Intelligent Enterprise : A Knowledge and Service Based Paradigm for industry », New York : Free Press.

Skandia : Rapport annuel 1998, 1999, 2000 et 2001.

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.

Vickrey D.W. (1970) : « Is Accounting a measurement discipline ? », The accounting review, octobre.

## ANNEXE 1 : description de l'échantillon (en millions d'euros)

<b>Groupes</b>
1 – Total-Fina Elf
2 – Vivendi
3 – PSA Peugeot Citroën
4 – Renault
5 – Carrefour
6 – Suez Lyonnaise des Eaux
7 – France Télécom
8 – Alcatel
9 – Saint Gobain
10 – Pinault Printemps-Redoute
11 – Bouygues
12 – Casino
13 – Alstom
14 – Michelin
15 – Usinor
16 – Danone
17 – Aérospatiale Matra
18 – Aventis
19 – Lagardère
20 – L'Oréal
21 – Lafarge
22 – Air France
23 – Péciney
24 – Sodexho Alliance
25 – Eridania Beghin-Say
26 – Castorama
27 – LVMH
28 – Schneider Electric
29 – Havas Advertising
30 – Valeo
31 – Thales
32 – Publicis
33 – Thomson Multimedia
34 – Air Liquide
35 – Accor
36 – Eiffage
37 – Galeries Lafayette
38 – Rhodia
39 – Sanofi-Synthélabo
40 – Cap Gemini
41 – Bull
42 – Pernod Ricard
43 – Sommer Allibert
44 – Bolloré
45 – Sagem
46 – Canal +
47 – Technip
48 – Imerys
49 – Labinal
50 – Ciments Français
51 – Legrand
52 – TF1
53 – Vallourec
54 – Seb
55 – Essilor
56 – Eramet
57 – Club Méditerranée
58 – Plastic Omnium
59 – BIC
60 – Atos
Total

## ANNEXE 2 : Analyse factorielle

### ANNEXE 2.1 : test de khi-deux (Test de sphéricité)

Test de Barlett	1998	1999	2000	2001
Khi-deux approché	288,018	299,848	237,920	218,570
Ddl	153	153	153	153
Signification	0	0	0	0

### ANNEXE 2.2 : matrice des composantes après rotation – 1998

Composantes	1	2	3	4
FORMSPEC	<b>0,886</b>	-8,951 <sup>E-02</sup>	-4,642 <sup>E-02</sup>	0,229
FORMSPEC	<b>0,886</b>	-8,951 <sup>E-02</sup>	-4,642 <sup>E-02</sup>	0,229
FORMGELE	<b>0,837</b>	8,262 <sup>E-02</sup>	-7,996 <sup>E-02</sup>	-2,695 <sup>E-02</sup>
ETHIQUE	<b>0,731</b>	0,149	0,101	0,101
FIDELISA	-2,899 <sup>E-02</sup>	<b>0,820</b>	4,236 <sup>E-02</sup>	0,255
APPRENTI	5,182 <sup>E-02</sup>	<b>0,767</b>	-0,256	-0,133
INFORMAT	0,181	<b>0,737</b>	0,338	4,626 <sup>E-02</sup>
RECHFOND	0,123	-7,954 <sup>E-02</sup>	<b>0,877</b>	-2,903 <sup>E-02</sup>
RECHDEV	-7,754 <sup>E-02</sup>	0,109	<b>0,773</b>	0,163
PUBLICIT	0,166	0,123	-0,110	<b>0,855</b>
MARQUE	8,152 <sup>E-02</sup>	-3,623 <sup>E-02</sup>	0,289	<b>0,764</b>

### ANNEXE 2.3 : 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>
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>

### ANNEXE 2.4 : Matrice des composantes après rotation - 2000

Composantes	1	2	3	4
INTEGRAT	<b>0,795</b>	-2,659 <sup>E-02</sup>	-1,861 <sup>E-02</sup>	5,054 <sup>E-02</sup>
INTEGRAT	<b>0,795</b>	-2,659 <sup>E-02</sup>	-1,861 <sup>E-02</sup>	5,054 <sup>E-02</sup>
RECHDEV	<b>0,697</b>	-0,162	0,126	0,155
DIRIGTS	<b>0,675</b>	0,402	5,038 <sup>E-02</sup>	-0,149
FORMSPEC	-9,252 <sup>E-02</sup>	<b>0,864</b>	7,216 <sup>E-02</sup>	-2,211 <sup>E-02</sup>
FORMAGELE	6,535 <sup>E-02</sup>	<b>0,815</b>	-3,813 <sup>E-02</sup>	0,113
MARQUE	9,376 <sup>E-03</sup>	-0,195	<b>0,842</b>	8,495 <sup>E-02</sup>
PUBLICIT	0,112	0,263	<b>0,815</b>	5,673 <sup>E-03</sup>
SAVFAIRE	-0,158	0,135	0,111	<b>0,856</b>
APPRENTI	0,393	-6,544 <sup>E-02</sup>	-2,204 <sup>E-02</sup>	<b>0,769</b>

### ANNEXE 2.5 : Matrice des composantes après rotation - 2001

Composantes	1	2	3	4	5
RECHDEV	<b>0,839</b>	7,247E-02	-3,064E-02	7,436E-02	0,282
RECHDEV	<b>0,839</b>	7,247E-02	-3,064E-02	7,436E-02	0,282
RECHFOND	<b>0,829</b>	5,173E-02	0,218	-7,144E-02	-0,144
FORMAGELE	-1,929E-02	<b>0,856</b>	0,127	3,834E-02	-7,440E-02
FORMSPEC	,135	<b>0,840</b>	-0,135	0,123	-7,190E-02
QUALITE	-5,655E-02	0,120	<b>0,854</b>	-9,847E-02	0,121
DIRGTS	0,290	-0,153	<b>0,761</b>	0,157	-0,139
FIDELISA	-0,348	3,748E-02	9,815E-02	<b>0,823</b>	0,187
PUBLICIT	0,353	0,166	-7,138E-02	<b>0,796</b>	-0,113
APPRENTI	7,195E-02	-1,311E-02	1,420E-02	4,288E-02	<b>0,960</b>

