

**Hanane AÂMOUM**

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
Université Hassan II , Casablanca , Maroc
h.aamoum@encgcasa.ac.ma

**Rizlane GUATI**

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
Université Hassan II , Casablanca , Maroc
rguati@gmail.com

LES DETERMINANTS DE LA COMMUNICATION SUR LE CAPITAL IMMATERIEL : CAS DES GRANDES ENTREPRISES MAROCAINES

Résumé : Ce papier étudie les facteurs explicatifs de l'offre volontaire d'informations sur le capital immatériel sur un échantillon d'entreprises marocaines appartenant à l'indice MASI et observées en 2014 en utilisant la méthode de l'analyse du contenu.

Les résultats ont montré que la taille de l'entreprise, la rentabilité des capitaux propres et la pression des parties prenantes contractuelles sont les déterminants de la divulgation volontaire d'informations sur le capital immatériel. Ainsi, la divulgation volontaire sur les immatériels est motivée par l'argument de la légitimité.

Mots clés : Communication, Capital immatériel, rapports annuels, légitimation.

Summary : This article analyzes the characteristics and determinants of voluntary intellectual capital disclosure, on a sample of Moroccan companies belonging to the index MASI and observed in 2014.

The paper confirmed that legitimacy is the reason for voluntary intellectual capital disclosure.

The study showed that firm's size and stakeholders pressure are determinants of intellectual capital disclosures.

Keywords: Disclosure, intellectual capital, corporate annual reports, legitimacy.

INTRODUCTION

Les besoins des investisseurs en matière d'informations financières ont fortement évolué depuis quelques années. En effet, nombreuses sont les recommandations issues de la littérature qui préconisent l'élargissement de l'éventail d'informations divulguées au savoir-faire de l'entreprise, l'évolution des compétences des dirigeants et des salariés, la R&D, la capacité d'innover, l'évolution de la clientèle et des parts de marché. Autant d'éléments couramment englobés par la notion de « capital immatériel » et qui confèrent à l'entreprise un avantage compétitif sur le marché (Edvinson & Malone 1997).

De leur côté, les entreprises commencent à prendre conscience de cette évolution. Les dirigeants ont compris que le seul respect des obligations légales de diffusion ne permet pas de répondre aux objectifs financiers de leurs firmes et leurs besoins de légitimation. Pour satisfaire les nouveaux besoins des investisseurs en matière d'information financière, ils commencent à intégrer dans leurs communication « ... plus d'informations sur le développement futur du marché, les stratégies et les intentions de la direction, le management de l'entreprise... » (Buck et al. 2005).

L'immatériel apparaît donc depuis quelques années comme un nouveau thème de diffusion dans les rapports annuels. Cependant, la conception actuelle des immatériels, s'éloigne des éléments réellement identifiables d'un point de vue comptable pour englober des avantages concurrentiels développés et utilisés par l'entreprise. Ces éléments deviennent un capital pour l'entreprise et peuvent être regroupés autour de trois composantes interdépendantes qui sont le capital humain, le capital structurel et le capital relationnel (Edvinson et Malone, 1999).

Le capital humain désigne l'ensemble des capacités productives d'un individu ou d'un groupe, susceptibles d'être accrues par des opérations de formation, d'acquisition de savoir-faire ou de développement de son expérience.

Le capital structurel est l'expression du capital humain et de l'infrastructure de l'entreprise qui lui reste attachée même lorsque les employés la quittent. C'est également l'ensemble de ses systèmes d'organisation, y compris ceux utilisés pour transmettre et stocker le savoir.

Le capital relationnel est constitué des relations développées avec les clients, les fournisseurs, les partenaires et les différentes parties prenantes.

L'intention de cette étude est d'identifier les facteurs explicatifs de la diffusion d'information sur le capital immatériel en procédant à une analyse de contenu des rapports annuels relatifs à l'année 2014 de 20 entreprises marocaines appartenant à l'indice MASI. Le présent papier est organisé comme suit : la première partie porte sur la revue de la littérature consacrée aux différents facteurs susceptibles d'influencer le niveau de la communication sur le capital immatériel. La deuxième partie développe la méthodologie de recherche. Alors que les résultats de cette étude seront exposés dans la troisième partie.

1 Les facteurs qui peuvent influencer la communication sur le capital immatériel

Plusieurs catégories de facteurs peuvent influencer l'offre d'information sur le capital immatériel. La littérature évoque des facteurs spécifiques à l'entreprise (taille, secteur, performances, internationalisation du capital), des facteurs externes (réglementations, exigences des acteurs du marché), et des facteurs internes (volonté, motivation et moyens mis en place dans l'organisation).

L'impact des facteurs spécifiques à la firme et des facteurs externes a fait l'objet de nombreuses études essentiellement quantitatives basées sur les rapports annuels des entreprises, les rapports des analystes financiers ou encore les rapports des autorités de réglementation.

Williams (2000) a effectué une analyse des rapports annuels des entreprises britanniques cotées entre 1996 et 2000. Son étude montre une augmentation significative de la quantité d'informations communiquées sur le capital immatériel mais révèle une corrélation négative entre les performances du capital immatériel dans l'entreprise et la diffusion de ses éléments aux marchés financiers. Les pratiques des entreprises australiennes ont été analysées par Guthrie et Petty (2000). Ils ont analysé le contenu des rapports annuels des vingt plus grandes entreprises cotées pour comprendre l'étendue de l'offre d'informations sur leurs immatériels. Ils ont constaté que les composantes du capital immatériel sont mal comprises, insuffisamment identifiées, inefficacement contrôlées et inconséquemment utilisées au sein des rapports annuels.

Une recherche similaire effectuée par Brennan (2001) auprès de vingt et une entreprises irlandaises a montré que le niveau de communication sur le capital immatériel était très bas dans les rapports annuels des entreprises avec un niveau plus élevé de communication pour le capital relationnel (capital client) des entreprises. Pablos (2003) menée une étude sur la pratique des entreprises espagnoles en la matière en s'intéressant au cas des cinq plus grandes banques en Espagne. Les résultats révèlent que, bien que les sociétés espagnoles s'engagent de plus en plus à identifier, mesurer et communiquer leurs ressources basées sur la connaissance, leurs pratiques ne sont pas aussi bien développées que celles de leurs homologues danois ou suédois.

L'étude de Bozzolan et alii (2003) a porté, quant à elle, sur les rapports annuels des 30 premières entreprises italiennes cotées l'année 2001. Leur étude avait un double objectif : apprécier la quantité d'informations communiquées et repérer les déterminants d'une telle communication. Leur recherche démontre qu'il n'y aucune corrélation entre d'une part la taille de l'entreprise, la nature du secteur et d'autre part la quantité d'information sur le capital immatériel communiquée dans les rapports annuels. Le cas des entreprises françaises a été exploré par Escaffre (2002) qui a effectué l'analyse de l'offre d'information sur le capital immatériel sur 60 sociétés françaises cotées entre 1998 et 2001. Ses recherches ont conclu que les firmes ayant une proportion d'actifs incorporels élevés par rapport à leur actif total sont celles qui communiquent davantage sur le capital immatériel. Selon son étude, il n'y pas de lien

entre la taille de l'entreprise, l'endettement, le cabinet d'audit responsable, l'internationalisation et la communication sur le capital immatériel. En revanche, il a confirmé l'impact de la performance des actifs incorporels et de la nature du secteur d'activité sur l'étendue de cette communication. Au Maroc, l'étude qui a porté sur 52 entreprises cotées à la BVC entre 2005 et 2009 (Aâmoum , 2011) a révélé une offre d'information insuffisante, parcellaire et difficile à interpréter. Les entreprises marocaines publient plus d'informations sur le capital humain et le taux de communication des indicateurs liés au capital immatériel est plus élevé chez les entreprises de services.

2 La méthodologie de recherche

2.1 Choix de l'échantillon et de la période d'étude

Compte tenu de l'objet de notre étude, nous nous sommes intéressées au préalable à toutes les entreprises du MASI, puisque le capital immatériel n'est pas l'apanage des grandes capitalisations. Mais pour être incluse dans notre échantillon, il faut que l'entreprise évoque le capital immatériel et ses composantes dans son rapport annuel. Après la lecture des rapports de toutes les entreprises du MASI, il s'est avéré que 20 d'entre elles communiquent sur leur capital immatériel. Il s'agit notamment d'entreprises dont une grande part de l'activité dépend d'éléments intangibles. En effet, les logiciels, qu'ils soient achetés ou développés en interne, occupent une place importante dans les entreprises de services et d'Ingénierie Informatique. De même, les secteurs de haute technologie (l'industrie pharmaceutique, chimique, informatique,...) engagent d'importantes dépenses de R&D. Les marques ont aussi une place importante dans l'industrie. L'étude a donc été réalisée sur un échantillon de 20 entreprises marocaines composant l'indice MASI.

Tableau 1 : La répartition sectorielle de l'échantillon

Secteur d'activité	Nombre d'entreprises
Agroalimentaire	2
Chimie, pharmacie et santé	2
Construction et matériaux de construction	5
Distribution	1
Mines	1
Energie, pétrole et gaz	1
Services	7
Informatique et télécommunication	1
Total	20

La période de l'étude se réfère au dernier exercice comptable disponible. Les rapports annuels les plus récents concernent pour la plupart l'année 2014. L'examen du niveau de divulgation volontaire sur le capital immatériel s'est basé sur l'analyse d'une seule année (Ding et Stolowy, 2002 ; Gandia, 2003). Ce choix est justifié par la stabilité de la politique de communication des sociétés dans le temps, mise en évidence dans plusieurs recherches (Gibbins et al, 1990 ; Healy et al. 1995 ; Botosan, 1997 ; Aâmoum 2011).

2.2 Variables et instruments de mesure

La mesure de l'étendu de l'offre volontaire d'information sur le capital immatériel repose sur une analyse de contenu, l'une des méthodes de recherche les plus communément utilisées dans l'examen de la divulgation volontaire d'information sur le capital immatériel (Guthrie et al. 2004 ; Guthrie et Petty, 2000 ; April et al, 2003). Guthrie et al (2004) ont confirmé que c'est une méthode empiriquement validée et implique le codage d'informations qualitatives et quantitatives dans des catégories prédéfinies (la catégorisation) et le choix de l'unité de mesure appropriée.

Les catégories ayant servies à la classification des informations contenues dans les rapports annuels sont inspirées de l'ensemble des éléments de la revue de la littérature en la matière, mais surtout des travaux d' Edvinson & Malone (1997). Une liste de 22 items a été établie. 7 relatifs au capital humain, 7 relatifs au capital relationnel et 8 relatifs au capital structurel.

Tableau 2 : La liste des items

Capital humain	Capital relationnel	Capital structurel
Effectif	Acquisition de nouveaux clients	Systèmes d'information Organisation Propriété intellectuelle R&D Culture d'entreprise Gestion des risques Management de la qualité Stratégie
Compétence	Fidélisation et satisfaction de la clientèle	
Formation	Marques	
Recrutement	Relations avec les fournisseurs	
Rémunération	Relations financières	
Motivation	Partenariats	
Equipe	Responsabilité sociale	
dirigeante		

Dans cette étude, la phase a été retenue comme une unité de codage puisqu'elle constitue une proposition indépendante contenant une idée cohérente. La phase permet de découper le texte en un ensemble d'idées vu qu'elle est plus fiable que le mot, qui ne peut à lui seul donner un sens, et le paragraphe, qui regroupe plusieurs idées rendant sa classification contestable.

De ce fait, l'ampleur de l'offre volontaire d'information sur le capital immatériel est mesurée par le nombre de phrases. Elle se définit alors comme une variable de comptage qui ne peut prendre que des valeurs entières et positives variant entre 0 et N (N étant un entier naturel).

2.3 Variables déterminantes

Tableau 3 : variables et instruments de mesure la liste des items

	Variables	Codage	Indicateurs de mesure
La communication sur le CI	Le niveau d'offre d'informations sur le CI	CCI	Nombre de phrases publiées sur le CI
Contrôle de la firme	La structure du capital	Dir_C	La part du capital détenue par les dirigeants
	Taille de la firme	Log_AT	Le log en base 10 de l'actif comptable
La performance économique	La rentabilité des actifs	RAT	Résultat /total actif
	La rentabilité des Capitaux propres	ROE	Résultat/capitaux propres
Age de la firme	Age de la firme	AGE	Age de la firme
La pression des PPC	Pression des parties prenantes contractuelles	PPC	Le nombre de PPC évoquées dans le RA
Secteur d'activité	Secteur d'activité	ST	Dummy prenant 1 si la firme opère dans un secteur

2.4 Modèles statistiques retenus

La variable sur laquelle se focalise notre étude, le niveau d'offre d'informations sur le capital immatériel, qui est mesurée par le nombre de phrases, est une variable discrète à valeurs positives.

Par ailleurs, des modèles classiques de régression linéaires supposant la continuité et la normalité de la variable étudiée s'avèrent inappropriés et peuvent conduire à des estimations inefficientes, inconsistantes et biaisées (Long et Freese, 2003).

Ce type de variable est en général estimé par les modèles de régression pour données de comptage (count data models). Parmi ces modèles, on distingue en général le modèle de Poisson et le modèle binomial négatif qui sont le plus souvent utilisés¹.

2.4.1 Modèle de régression de Poisson

Le modèle de régression de Poisson permet d'estimer la probabilité qu'une variable aléatoire Y prenne la valeur y_i pour l'individu i :

$$P(Y = y_i) = \frac{e^{-\lambda_i} \lambda_i^{y_i}}{y_i!}$$

Où $y_i = 0, 1, 2, \dots$

Le paramètre λ_i vérifie la relation : $\ln \lambda_i = X_i \beta$ ou de façon équivalente $\lambda_i = e^{X_i \beta}$ où X_i représente les vecteurs des régresseurs et β celui des

Une des caractéristiques du modèle de Poisson est l'égalité entre ces deux moments conditionnels : $\text{Var}(Y) = E(Y)$.

Cette propriété d'équidispersion peut paraître restrictive. Celle-ci peut faire l'objet d'un Test statistique qui dans le cas où il est rejeté (H_0 : équidispersion) justifie le recours à des modèles de régression caractérisés par des distributions de probabilité plus flexibles comme le modèle binomial négatif.

2.4.2 Modèle binomial négatif

Face à un problème d'équidispersion cité ci-dessus, le modèle binomial négatif est l'alternative habituellement retenue. Ce modèle de régression permet d'appréhender des variables dépendantes de type données de comptage caractérisées par un degré important d'hétérogénéité qui peut provenir de la présence élevée de valeur nulles pour la variable dépendante (Mullahy, 1997).

La fonction de probabilité s'exprime dans ce cas par la relation² :

$$P(Y = y_i) = \frac{\Gamma(y_i + v)}{\Gamma(y_i + 1) \Gamma(v)} * \left(\frac{v}{v + \lambda_i}\right)^v \left(\frac{\lambda_i}{v + \lambda_i}\right)^{y_i} \quad \text{où } v > 0$$

Pour ce modèle, la variance de la distribution conditionnelle de la variable Y n'est plus égale à sa moyenne conditionnelle, mais une fonction quadratique de celle-ci :

$$\text{Var}(Y) = E(Y) + \alpha E(Y)^2 \quad \text{Où } \alpha = \frac{1}{v}$$

¹Voir Winkelmann (2003) pour davantage d'information sur les modèles count data

²Selon la terminologie de Cameron et Trivedi (1986), ce modèle se réfère au modèle binomial négatif II.

On peut observer que si $\alpha \rightarrow 0$, le modèle binomial négatif coïncide avec le modèle de Poisson. Le test de la nullité de α permet ainsi de tester la validité du modèle de Poisson.

3 Présentation des Résultats et interprétation

Nous présentons dans cette section les principaux résultats des estimations effectuées afin de déterminer les variables qui sont significatives dans notre modèle.

3.1 Analyse descriptive

Le tableau suivant présente la statistique descriptive de la variable étudiée qui est l'ampleur de l'offre volontaire d'information sur le capital immatériel.

Tableau 4 : l'ampleur de l'offre volontaire d'information sur le capital immatériel.

	MIN	MAX	Moyenne	Ecart type	Observations
Communication sur Capital Immatériel	16	276	118	71.94069	20

Il ressort de ce tableau que dans notre échantillon, le niveau d'offre volontaire d'informations sur le capital humain, varie d'un score minimum de 16 phrases à un score maximum de 276 phrases. Les vingt entreprises de l'échantillon publient en moyenne 118 relatives au capital immatériel dans leurs rapports annuels.

L'analyse de la structure des informations divulguées sur le capital immatériel révèle que le capital humain représente la composante à propos de laquelle les entreprises communiquent le plus. Elle représente, en effet, 54% du volume total d'informations suivie de la composante capital structurel avec 32% du volume total d'informations tandis que le volume d'information divulguées sur le volet relationnel ne représente que 14% du volume total.

Cette supériorité de la communication sur le capital humain pourrait être expliquée par l'effet culturel. Les entreprises marocaines communiquent davantage sur leurs dirigeants, leurs salariés ainsi que sur leurs politiques de recrutement et de formation. L'importance de cette composante devrait aussi être reliée à l'évolution du Maroc en matière de droit du travail. Ces dernières années la question de la formation professionnelle et du développement des compétences des salariés ont fait l'objet de plusieurs lois et accords syndicaux. Les entreprises cotées communiquent donc de préférence sur ces éléments pour prouver qu'elles sont en adéquation avec les attentes du moment en matière de contribution active au bien-être de la société et pour la recherche d'une légitimité et d'une bonne réputation sur le marché.

3.2 Analyse bivariée

Dans le tableau 5, le test de Jarque Berra montre que la variable étudiée ne suit pas une loi normale.

Tableau 5 : Test de normalité de la variable communication sur le capital immatériel

Variables	Test de Jarque-Bera	Probabilité
Communication sur Capital Immatériel	2.710426	0.257892

A défaut de normalité, le test de Spearman, reste le test le plus approprié pour étudier la corrélation entre chaque variable explicative et la variable étudiée.

Tableau 6 : Test non paramétrique de corrélation de *Spearman*

Variables	Rho de Spearman	Probabilité
DIR_C	-0.158021	0.5058
LOGAT	0.747368	0.0002**
RAT	-0.308271	0.1861
RKP	0.245113	0.2976
AGE	0.035365	0.8823
PPC	0.879681	0.0000**
PPD	0.721447	0.0003**
ST	-0.375748	0.1025
KB	-0.525418	0.0174

Ce tableau montre qu'il y'a une corrélation significative positive entre l'offre volontaire de l'information sur le capital immatériel et la taille de l'entreprise, la Pression des parties prenantes contractuelles et les parties prenantes diffuses.

En revanche aucune relation significative n'a été constatée entre la communication sur le capital immatériel et les autres variables.

3.3 Analyse multivariée

Avant de procéder à l'étude de la régression, il est important de vérifier l'absence de multicolinéarité entre les variables explicatives. L'analyse de la matrice des corrélations montre qu'il n'ya pas de variables fortement corrélés.

Dans les étapes suivantes, Nous allons présenter les résultats des estimations des modèles de comptage présentés dans la section 2.4.

Nous cherchons à estimer le modèle suivant :

$$Ln[E(CCI)] = \beta_0 + \beta_1 DIR_C + \beta_2 LOGAT + \beta_3 RAT + \beta_4 RKP + \beta_5 AGE + \beta_6 PPC + \beta_7 PPD + \beta_8 ST + \beta_9 KB + \varepsilon$$

3.3.1 L'estimation du modèle par la régression du poisson

Tableau 7 : Estimation du modèle par le test de poisson

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
DIR_C	-0.046821	0.046749	-1.001556	0.3166
LOGAT	0.305601	0.016383	18.65341	0.0000
RAT	2.760610	1.068028	2.584774	0.0097
RKP	4.356171	0.801145	5.437429	0.0000
AGE	0.000469	0.001207	0.388317	0.6978
PPC	0.404266	0.060965	6.631058	0.0000
PPD	0.031093	0.048171	0.645477	0.5186
ST	0.106852	0.149822	0.713191	0.4757
KB	2.67E-12	2.01E-12	1.330483	0.1834

Le test de poisson montre une corrélation positive entre la communication sur le capital immatériel et quatre variables explicatives : la taille de l'entreprise, la rentabilité des actifs, la rentabilité des capitaux propres et la pression des parties prenantes contractuelles.

3.3.2 L'estimation du modèle par la régression binomiale négative

Les résultats de la régression binomiale négative montrent que trois variables sont significatives : la taille de l'entreprise, la rentabilité des capitaux propres et la pression des parties prenantes contractuelles. Les trois variables ont montré une corrélation positive avec la communication sur le capital immatériel.

Tableau 8 : Estimation du modèle par la régression binomiale négative

Variables	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
DIR_C	-0.046821	0.067440	-0.694269	0.4875
LOGAT	0.305601	0.026453	11.55240	0.0000
RAT	2.760610	2.489361	1.108964	0.2674
RKP	4.356171	1.261001	3.454535	0.0006
AGE	0.000469	0.001959	0.239394	0.8108
PPC	0.404266	0.078424	5.154881	0.0000
PPD	0.031093	0.079252	0.392335	0.6948
ST	0.106852	0.200395	0.533206	0.5939
KB	2.70E-12	2.99E-12	0.902102	0.3670

3.3.3 Principaux résultats

L'étude que nous avons réalisée sur vingt entreprises marocaines a montré que la divulgation de l'information sur le capital immatériel est déterminée principalement par trois fondamentaux :

- **La taille de l'entreprise** : le coefficient de régression est positif dans les deux modèles utilisés. On peut en déduire que les grandes entreprises offrent volontairement plus d'informations sur le capital immatériel que les autres.
- **La rentabilité des capitaux propres** : le coefficient de régression montre que cette variable a un impact positif sur la divulgation de l'information sur le capital immatériel.
- **La pression des parties prenantes contractuelles** : Cette variable est corrélée positivement avec notre variable étudiée. Cela s'explique par le fait que La pression des parties prenantes contractuelles stimule l'offre volontaire d'information sur le capital immatériel.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

L'étude a montré que l'offre volontaire d'informations sur le capital immatériel est surtout l'apanage des grandes entreprises. En effet, cette communication est fonction de la taille et de la rentabilité des capitaux propres. L'étude a montré aussi que l'offre volontaire sur des éléments intangibles est motivée par l'argument de la légitimité puisque les entreprises dont la pression des parties prenantes contractuelles est élevée offrent volontairement plus d'informations sur le capital immatériel que les autres.

La diffusion actuelle des éléments de l'immatériel répond plus spécifiquement à des préoccupations de légitimation plutôt qu'à des motivations d'utilité financière. On peut observer, à l'instar de Laufer (1996), que cette diffusion s'inscrit dans une optique d'entreprise citoyenne par rapport à ses clients, ses fournisseurs et ses partenaires. La capacité de cette diffusion d'information à aider la prise de décisions économiques est remise en cause en raison de sa nature : faiblesse de l'information quantitative, disc

Il résulte, de la prédominance accordée à la fonction de légitimation, que dans les rapports annuels le capital immatériel apparaît comme un renouvellement de l'information sociétale. Cet état de fait suscite une interrogation qui tient à l'objet premier de ces informations. Le capital immatériel est systématiquement présenté comme l'un des fondements de la compétitivité des entreprises. Atkinson, Waterhouse et Nells (1997) soulignent la nécessité pour l'entreprise de comprendre, d'évaluer et de gérer simultanément ses relations avec les parties prenantes (fournisseurs, clients, employés, Société) afin d'atteindre ses objectifs globaux de performances, d'où l'utilité des indicateurs de capital immatériel. Cependant, la diffusion d'informations relatives aux éléments du capital immatériel ne permet pas d'évaluer objectivement leur contribution aux performances en raison, peut-être, de l'absence de critères de

références par rapport aux objectifs stratégiques ou à des indicateurs nationaux ou sectoriels.

Il convient, cependant, de nuancer nos propos. En effet, reste encore à vérifier que ces informations ont un impact sur les relations de l'entreprise avec ses parties prenantes ; ce qui n'a pas encore fait l'objet de recherche en comptabilité. Cette étude pourrait, par ailleurs, être complétée par l'analyse des mêmes pratiques en se basant sur l'analyse d'autres supports de communication financière tels que les sites web des sociétés cotées.

REFERENCES

Aâmour H. (2011), La communication autour du capital immatériel : étude empirique sur le marché marocain entre 2005 et 2009 Thèse de doctorat ; université Ibn Zohr, Agadir.

Brennan N. (2001), Reporting intellectual capital in annual reports: evidence from Ireland, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 14, n° 4, p. 423-36.

Bounfour A., Kateb I., Matoussi H. (2010) Les déterminants de l'offre volontaire d'information sur le capital immatériel. *Comptabilité Contrôle Audit*, mai 2009. Strasbourg,

Botosan C. (1997) Disclosure level and the cost of equity capital, *The Accounting Review*, July, pp.323-349.

Bozzolan S., Favotto F., Ricceri F. (2003), Italian annual intellectual capital disclosure : an empirical analysis, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 4, n°4.

Bukh N., C. Nielsen, P. Gormsen, et J. Mouritsen, (2005), Disclosure of information on intellectual capital in Danish IPO prospectuses, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 18, N° 6, p. 713-732.

Ding Y. et H. Stolowy (2002) Les facteurs explicatifs de la stratégie des groupes français en matière de communication sur les activités de R&D, *Finance Contrôle Stratégie*, Vol. 6, n°1, mars, pp.39- 62

Edvinson L. & Malone M.S., (1997), *Intellectual capital, realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*, HarperBusiness, New York.

Edvinsson L. & Malone M.S (1999), *Le capital immatériel de l'entreprise*, Maxima, Paris
Escaffre L. (2002), *Les déterminants de la communication sur le capital intellectuel*,
Thèse de doctorat, Paris IX Dauphine.

Gandia J.L. (2003) Intangibles disclosure information on internet by multinational corporations, *The International Journal of Digital Accounting Research*, Vol. 3, n°5, pp.61-100.

Guthrie, J., Petty, R. (2000) Intellectual capital: Australian annual reporting practices, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1 No.3, pp.241-51.

Gurthrie J., R. Petty, K. Yongvanish et F. Ricceri (2004) Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting, *Journal of Intellectual capital*, Vol. 5, n°2, pp.282-293.

Pablos P. (2003), Intellectual capital reporting in Spain: a comparative view, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 4, n° 1, p. 61-81.

Williams, S.M. (2001) Is intellectual capital performance and disclosure practises related?, *Journal of Intellectual Capital*, Vol.2 N°3, pp.192-203.