

Le capital structurel de l'entreprise : Cadre managérial et comptable Cas du Système Comptable et Financier Algérien

SELLOU Hassiba *

Reçu le : 07/07/2020
Accepté le : 04/05/2021
Publié le : 18/07/2021

Résumé :

Le capital structurel est l'une des composantes essentielle de la richesse immatérielle de l'entreprise. C'est l'ensemble des équipements, des espaces qui permettent aux talents de s'exprimer et aux échanges de s'établir. Ce capital comporte tout ce que dépense l'entreprise dans l'innovation, la notoriété, les systèmes d'information et l'organisation. Notre travail s'intéresse principalement à l'idée de dimensionner ce volet immatériel dans le système comptable et financier algérien pour bien mériter son rôle de facteur de production et sortir du cadre d'une charge de fonctionnement. En effet, l'objectif du présent article est de proposer un outil simple pour le repérage, l'évaluation et le pilotage du capital structurel au sein des entreprises algériennes.

Mots clés : Innovation, R&D, Notoriété, Systèmes d'information, Immatériel.

Classification JEL : L86, M37, M41, M54.

The company's structural capital: Managerial and accounting framework Case of the Algerian Accounting and Financial System

Abstract

Structural capital is one of the essential components of the company's intangible wealth. It is all equipment, spaces that allow talent to express themselves and trade to establish. This capital includes everything the company spends on innovation, notoriety, information systems and organization. Our work is mainly concerned with the idea of dimensioning this intangible component in the Algerian accounting and financial system in order to deserve its role of production factor and to leave the framework of an operating load. Indeed, the objective of this article is to propose a simple tool for the identification, evaluation and steering of structural capital within Algerian companies.

Keywords : Innovation, R & D, Awareness, IT, Intangible.

JEL Classification : L86, M37, M41, M54.

* Maître de Conférences classe A, Laboratoire des Etudes et Recherches en Economie Numérique, Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique, Pole Universitaire de KOLEA (TIPAZA), Algérie, hassibasellou@yahoo.fr (Auteur correspondant)

1. Introduction

L'organisation du travail traditionnelle était fondée sur les principes du modèle taylorien: les problèmes financiers, techniques et commerciaux sont privilégiés par rapport aux problèmes sociaux, l'encadrement avait un rôle essentiellement technique et administratif, les salariés étaient considérés comme des exécutants. Quant à la communication, elle se limitait à la transmission des ordres et au contrôle de leurs exécutions. Mais, face aux mutations technologiques et au rôle majeur que joue l'information qui représente le support de la connaissance, l'entreprise a besoin de nouveaux types de relations, de nouveaux modes d'organisation, de nouvelles technologies de traitement de l'information. L'entreprise qui veut maîtriser son environnement actuel et assurer son avenir doit donc chercher à être créative et innovatrice.

Le capital structurel est un sous-ensemble du *capital immatériel*. C'est l'ensemble des équipements, des espaces qui permettent aux talents de s'exprimer et aux échanges de s'établir. Ce capital comporte tout ce que dépense l'entreprise dans l'innovation, la notoriété, les systèmes d'information et l'organisation. L'essence du capital structurel est le savoir ancré dans les procédures d'une société à l'exclusion des problèmes strictement humains. Le capital structurel est la capacité organisationnelle d'une entreprise à répondre aux exigences du marché telles que les routines et les structures de l'organisation qui permettent aux employés d'atteindre un rendement optimal et donc d'assurer à l'entreprise un rendement global optimal.

Edvinsson & Malone définissent le capital structurel comme « le capital immatériel qui reste dans l'entreprise quand les employés rentrent chez eux la nuit. Il est en même temps l'expression du capital humain et son infrastructure, c'est aussi l'ensemble de ses systèmes d'organisation, y compris ceux utilisés pour transmettre et stocker le savoir » (EDVINSSON & MALONE, 2000). Le capital structurel de l'entreprise se repose principalement sur trois piliers : l'innovation, la notoriété et les systèmes d'information.

1.1. Le capital Innovation :

Les entreprises investissent dans l'innovation pour gagner des parts de marché, réduire leurs coûts et, plus généralement, pour accroître leur productivité. Pour beaucoup d'entre elles, l'innovation est indispensable parce que la demande des clients est devenue plus pointue et que la concurrence s'est accrue. La mesure de l'innovation est un problème épineux et tenace. Elle est toutefois nécessaire, faute de quoi l'effort d'innovation peut toujours être considéré comme sans valeur. Les équipes en charge de l'innovation qui ne mesurent pas leurs efforts risquent de gaspiller des ressources considérables.

L'information concernant l'activité d'innovation est utile pour plusieurs raisons. Elle renseigne sur les types d'activités d'innovation que mènent les entreprises : par exemple, elle permet de savoir si les entreprises innovantes effectuent de la R-D, si elles achètent du savoir et de la technologie sous forme de R-D extra-muros, de machines et de matériels, ou d'autres formes de savoir à l'extérieur, si la mise au point et la mise en œuvre d'innovations font également intervenir la formation des salariés, et si les entreprises s'emploient à modifier partiellement leur organisation.

On peut considérer que les activités d'innovation, y compris les achats de biens d'équipement, la R-D et autres dépenses courantes liées aux innovations, constituent des investissements dans la mesure où elles sont susceptibles de procurer des avantages économiques dans l'avenir (GUELLEC D.,2004).

La mesure quantitative des dépenses consacrées à chaque activité d'innovation constitue un indicateur important du degré d'activité d'innovation au niveau de l'entreprise.

Ces indicateurs peuvent aussi être utilisés de pair avec les indicateurs de résultats pour calculer les avantages économiques procurés par les activités d'innovation. Les indicateurs en matière d'innovation font l'objet de recherches importantes tant il est difficile de construire un indicateur suffisamment homogène et générique.

S'agissant des inputs, certains biais apparaissent pour les deux mesures les plus utilisées (nombre de chercheurs et dépenses de R&D). L'emploi assigné à la recherche est assujéti à des erreurs statistiques à cause de leur non homogénéité d'une part. D'autre part, les dépenses de R&D apparaissent, *a priori*, comme une mesure plus neutre, mais pas exempte de défauts. Elles ne reflètent que partiellement l'ensemble des efforts consacrés à la recherche. Tout d'abord, la recherche informelle (non comptabilisée et donc difficilement identifiable) n'est pas négligeable, même pour des entreprises possédant un laboratoire. Cette limite apparaît aussi avec la difficulté de saisir de manière comptable et financière l'ensemble des dépenses assignées à la R&D formelle (GUELLEC D.,2004).

Des remarques analogues peuvent être faites à l'égard des mesures de l'output de l'innovation. Concernant les dépôts de brevets, deux phénomènes majeurs sont à l'origine de biais. D'une part, la valeur économique des brevets est différente selon que l'on commercialise ou non l'innovation issue de l'invention brevetée. D'autre part, il est reconnu que la propension à breveter est différente selon les secteurs d'activité et selon les entreprises. A cela s'ajoutent des problèmes de mesure liés à une propension plus grande à breveter les produits que les procédés. De surcroît, le nombre de brevets est principalement un indicateur de l'invention. En raison de ces difficultés, force est de signaler que la qualité des données relatives aux dépenses d'innovation sera probablement meilleure s'agissant de celles qui peuvent être extraites des renseignements comptables les autres dépenses pourraient n'être que des estimations grossières, à supposer qu'elles soient communiquées.

1.2. Le capital Notoriété

La valorisation du capital marque en tant qu'actif incorporel suscite un grand débat à la fois dans le monde académique et chez les praticiens. Face à l'absence de reconnaissance en comptabilité des marques générées en interne, la divulgation d'informations complémentaires pourrait être la solution la plus adéquate pour informer le marché sur la valeur de ces actifs incorporels. Toutefois, le grand nombre de méthodes d'évaluation financière des marques et l'absence d'un consensus sur l'utilisation d'une approche commune rendent la diffusion et l'acceptation de la valeur financière des marques comme un critère d'évaluation des entreprises sujettes à de nombreuses difficultés.

L'analyse de la valeur financière de la marque est le fait de trois mondes ayant chacun leur vision : le juridique (conseils en propriété industrielle), le financier (les grands cabinets d'audit ou d'expertise comptable) et le marketing (les sociétés d'études et en particulier les grands réseaux). Aujourd'hui, ces compétences se rejoignent pour certains. Les cabinets d'audit font souvent appel à des instituts d'études marketing. Et ces derniers commencent à allier compétences marketing et expertises comptables pour ouvrir des filiales spécialisées en évaluation financière des marques.

Le problème de la mesure comptable est accru dans le cas des marques du fait de leur non séparabilité traditionnelle par rapport aux autres composantes du fonds de commerce et plus généralement du goodwill dans les comptes consolidés d'une entreprise. C'est la caractéristique même de la marque qui fait penser qu'elle est difficilement séparable du reste de l'entreprise.

Par ailleurs, les difficultés peuvent différer suivant le cas dans lequel on se place : les marques acquises de manière isolée, les marques acquises lors d'un regroupement

d'entreprises et les marques créées, c'est-à-dire développées de manière interne par l'entreprise (EYSSETTE Alban, DUMAS Marie-Noëlle ,2011).

1.3 Le Capital Systèmes d'Information

Aujourd'hui, et avec le règne des technologies de l'information dans tous les coins de l'entreprise, l'organisation est parfaitement corrélée aux systèmes d'information qui peuvent intervenir dans l'automatisation des tâches, l'intégration des fonctions et le pilotage de l'activité. La mise en place de la plus simple solution informatique nécessite une définition exacte de l'organisation des structures sur lesquelles elle sera déployée avec une description précise des profils utilisateurs. Notre objectif est de dresser une batterie d'indicateurs qui permet de mesurer, de suivre et de piloter le patrimoine organisationnel de l'entreprise cristallisé à travers son capital systèmes d'information. L'investissement de l'entreprise en organisation se fait impérativement ressentir dans la performance de ses systèmes d'information du moment où ces derniers dépassent les équipements et les installations techniques pour couvrir notamment les aspects organisationnels.

Alors, notre étude sera focalisée sur ce qu'investit l'entreprise sur son capital SI car celui-ci justifie parfaitement sa performance organisationnelle dans un monde où gouvernent les technologies de l'information dans toutes les opérations commençant par les actions stratégiques jusqu'aux simples tâches routinières.

1.4. Objectif et problématique de la recherche

L'idée de mesurer les immatériels a stimulé la réflexion de plusieurs auteurs avec diverses approches, économique, managériale et comptable. En suivant cette tendance quantitative, le but du présent article est de répondre à la problématique « *Comment quantifier et piloter les investissements en capital structurel des entreprises algériennes ?* »

Comme point de départ, notre terrain d'exploration sera le système comptable financier algérien. Ce système, qui devient une harmonisation avec les normes et les standards internationaux en la matière, n'offre pas en réalité un vaste champ de manœuvre pour faciliter la réalisation de l'objectif du présent article. En effet, nous partons de l'hypothèse qui postule que le capital structurel n'est pas reconnu en tant que tel dans la réglementation comptable algérienne et que son dimensionnement devrait faire l'objet d'un repérage assez précis pour pouvoir rassembler ce facteur précieux de production à partir d'une nomenclature éparpillée et ignorant la formulation de ce volet.

Toutefois, la réponse à notre problématique sera formulée à travers la proposition d'un tableau de bord pour l'évaluation et le pilotage des fonds qu'investit l'entreprise dans le cadre des différentes composantes du capital structurel, à savoir l'innovation, la notoriété, les systèmes d'information et l'organisation. Ce tableau de bord sera constitué d'un ensemble d'indicateurs tirés de la gestion et de la comptabilité financière et qui permettent aux décideurs d'avoir une idée assez claire sur les investissements en capital structurel de leur entreprise, comment sont-ils gérés, et quel est leur retour sur investissement.

2. Evaluation managériale des investissements en capital structurel:

Nous proposons ici d'évaluer les investissements en capital structurel par une liste d'indicateurs sélectionnés afin de permettre leur suivi. Il s'agit des actifs liés aux activités d'innovation, à la notoriété et aux systèmes d'information de l'entreprise.

2.1 Evaluation et pilotage du capital Innovation

Dans le contexte de l'innovation, l'OCDE a publié plusieurs éditions d'un manuel appelé le manuel d'Oslo sur les « Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation ». La première version fut publiée en 1992. Ce manuel fait partie d'une série de manuels évolutifs que l'OCDE a élaborés et qui sont consacrés à la mesure et à l'interprétation des données ayant trait à la science, la technologie et l'innovation (OCDE ,2005).

La mesure de l'investissement en innovations sera effectuée par le biais des indicateurs dédiés à l'évaluation de chacune des activités relatives à l'innovation au sein de l'entreprise. En effet, le travail consiste à ventiler les activités d'innovation comme suit:

R-D intra-muros (*interne*) : Travaux de création exécutés de façon systématique à l'intérieur de l'entreprise en vue d'accroître la somme des connaissances et de l'utiliser pour élaborer de nouvelles applications. Ils englobent toutes les activités de R-D menées par l'entreprise, recherche fondamentale comprise. Cet indicateur est mesuré par les dépenses relatives au loyer et au fonctionnement des laboratoires de recherche ainsi que la rémunération des chercheurs externes impliqués directement dans les projets d'innovation dont le traitement n'a pas été pris en compte lors du calcul de l'investissement en capital humain.

Acquisition de R-D extra-muros : Activités identiques à la R-D *intra-muros*, mais acquises auprès d'organisations de recherche publiques ou privées ou d'autres entreprises (y compris d'autres entreprises appartenant au groupe). Cet indicateur est mesuré par le montant que paie l'entreprise pour bénéficier des résultats de recherches réalisées par ces organismes.

Acquisitions d'autres connaissances à l'extérieur : Acquisition des droits d'utiliser des brevets, inventions non brevetées, marques de fabrique, savoir-faire et autres formes de savoir auprès d'autres entreprises et institutions telles que les universités et les institutions de recherche gouvernementales ne relevant pas de la R-D. Cet indicateur est mesuré par le prix que paie l'entreprise lors de l'acquisition de ces droits (OCDE ,2005).

Connaitre la valeur de l'innovation est indispensable pour légitimer les investissements consentis en R-D et dans le processus de management des projets innovants et pour démontrer leur rentabilité. Il est généralement difficile de mesurer quantitativement les effets des innovations, même par des estimations très approximatives, car les calculs nécessitent souvent des analyses approfondies de la part de l'entreprise. Le délai qui s'écoule entre une innovation et ses effets est un aspect important de toutes les analyses de l'impact des innovations. Certains effets peuvent se matérialiser au cours de la période d'observation alors que d'autres peuvent se manifester plus tardivement.

Pour contribuer à donner une image de la façon dont l'innovation affecte la performance globale, on peut collecter des données générales concernant le début et la fin de la période d'observation :

Incidence de l'innovation sur le chiffre d'affaires : Un indicateur de la part du chiffre d'affaires attribuable à des produits nouveaux ou sensiblement améliorés est une source d'information précieuse sur l'impact des innovations de produit sur la constitution globale du chiffre d'affaires (par exemple, la part du chiffre d'affaires imputable à des produits nouveaux) et sur le degré de créativité de l'entreprise.

Incidence de l'innovation sur les coûts : Il serait intéressant de suivre l'évolution des coûts supportés par l'entreprise après l'introduction d'une nouvelle connaissance, de matériel ou de tout autre équipement nouvellement acquis dans le cadre des activités d'innovation visant à minimiser les coûts de l'entreprise.

Incidence de l'innovation sur le résultat : cet indicateur permet aux décideurs de connaître la rentabilité des fonds investis dans les activités d'innovation. En divisant la valeur de l'investissement en Innovation de l'exercice N-1 sur le résultat net de l'exercice N, on pourra savoir combien rapporte une unité monétaire dépensée en innovation pour l'entreprise.

2.2 Evaluation et pilotage du capital Notoriété

Comme tout autre type d'actif, l'investissement en capital notoriété se construit et doit soigneusement être géré pour éviter sa dépréciation au fil des temps. Ce capital se construit à partir de toutes les interactions entre la marque et les clients, qu'elles soient ou non initiées par l'entreprise. Les responsables marketing, pour leur part, ont à leur disposition trois types d'outils : les composantes de la marque, les produits et les opérations marketing, ainsi que les associations de la marque avec d'autres entités. Afin de mettre à la disposition des décideurs algériens un tableau de bord simple à élaborer, à lire et à suivre, les indicateurs proposés pour l'évaluation comptable et financière du capital notoriété feront référence au deuxième type d'outils dont disposent les responsables marketing d'une entreprise lors de la construction de ce capital.

Trois approches sont retenues pour la valorisation du capital notoriété d'une entreprise, à l'exclusion de tout modèle purement comportemental : l'approche par les revenus, l'approche par le marché et l'approche par les coûts. L'approche adoptée ici sera l'approche par les coûts fondée sur l'idée que l'actif vaut ce qu'il a coûté. La valeur de la marque est mesurée par référence aux coûts investis pour sa création ou à ceux qui devraient l'être pour sa reproduction ou son remplacement. En effet, il s'agit de recenser tous les produits et opérations marketing que fait mobiliser l'entreprise pour concevoir une image, une réputation, une confiance et une position dans l'esprit des clients qui va construire par la suite un actif stratégique créateur de valeur.

Le coût de construction de l'investissement en capital notoriété est constitué de toutes actions décidées par l'entreprise afin de traduire sa stratégie marketing à travers quatre politiques principales : la marque, la promotion et la communication (EYSSETTE Alban, DUMAS Marie-Noëlle, 2011).

La politique de marque est l'instrument privilégié du marketing opérationnel parce que la marque est le moyen par excellence permettant à l'entreprise d'affirmer sa différence dans la durée, d'éviter la banalisation de ses produits et de sortir de l'anonymat de la concurrence pure. Pour l'évaluation du capital marque, on distingue deux cas possibles. Le premier concerne les marques acquises par l'entreprise de manière isolée. L'exercice est simple à réaliser car il s'agit d'afficher le coût d'acquisition de cette marque.

Le deuxième cas est beaucoup plus compliqué concerne les marques générées en interne. L'évaluation comptable et financière de ce type d'actif nécessite de regrouper toutes les dépenses qu'engage l'entreprise pour la marque de son produit, son design, l'image et le packaging qu'elle souhaite lui associer et ce depuis le lancement de produit, chose qui est évidemment difficile à réaliser (WALLISER Elisabeth, 2001). Toutefois, l'objectif de notre article est de proposer un traitement à ces flux pour assurer le suivi de l'investissement du capital notoriété en recensant les actions déclinées par la stratégie marketing à travers son plan de marketing opérationnel. Il s'agit de dénombrer les opérations de promotion et de communication engagées par l'entreprise dans le but de suivre et de maintenir son investissement en capital marque.

La promotion: La politique de distribution consiste à définir quels sont les circuits de vente qui seront utilisés pour commercialiser un produit ou un service. Alors qu'une

opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution. Son objectif principal est de pousser le produit vers le consommateur. Il existe plusieurs techniques que l'entreprise peut adopter pour promouvoir ses ventes. En voici quelques unes :

- ✓ *Coupons* : des bons donnant droit à une réduction de prix et distribués par voie postale, sur un support presse ou sur le conditionnement ;
- ✓ *Primes et cadeaux* : Article ou service, différent du produit vendu, remis gratuitement à l'acheteur ;
- ✓ *Loterie* : Opération offrant au public l'espérance d'un gain acquis par la voie du sort quelles que soient les modalités du tirage au sort (pré-tirage ou non) ;
- ✓ *Concours* : Opération offrant aux détaillants ou aux consommateurs, des gains en nature ou en espèces, grâce à la participation à l'épreuve faisant appel à l'intelligence, la sagacité ou la créativité ;
- ✓ *Echantillon* : Diffusion gratuite d'une petite quantité de produits en porte-à-porte, par voie postale, etc. ;
- ✓ *Vente par lots* : Plusieurs produits identiques dans un même "sur-conditionnement" ;
- ✓ *Vente jumelée* : Plusieurs produits différents dans un "sur-conditionnement" ;
- ✓ *Réductions* : Prix spécial pendant une période limitée, réduction contre preuve d'achat, soldes, contenu supplémentaire pour le même prix, crédit gratuit, etc. ;
- ✓ *Promotions caritatives* : L'entreprise s'engage vis-à-vis du consommateur à verser une partie du prix du produit à un organisme de charité.

Toutes ces techniques de promotion doivent figurer sur le tableau de bord du capital structurel de l'entreprise avec leurs coûts pendant la période étudiée. En effet, il s'agit de mentionner le coût des réductions faites sur le prix de vente du produit, le coût des cadeaux offerts lors des concours et loteries, le coût des échantillons gratuits, ainsi que le coût du conditionnement réalisé par l'entreprise pour les ventes en lots et les ventes jumelées.

La communication : Pour être efficace, une stratégie marketing implique donc le développement d'un programme de communication dont les objectifs sont le *faire savoir* et le *faire valoir* et qui s'appuie sur différents moyens de communication et dont les plus importants sont :

✓ **La publicité** : est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise à travers la télévision, la radio, l'affichage, Internet, la presse, le cinéma, etc.

✓ **Les relations extérieures** : Dans les relations extérieures, l'objectif n'est pas de parler du produit, mais de créer ou de renforcer une attitude positive envers l'entreprise auprès de ses différents publics. Il s'agit donc d'un objectif de création d'image d'entreprise : décrire le profil de l'entreprise et affirmer sa personnalité dans le but de créer un climat de confiance et de compréhension. Pour cela l'entreprise fait appel au parrainage (sponsoring), le mécénat, et l'organisation d'événements.

✓ **Le marketing direct** : est un moyen de vente directe à travers le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, E-mailing, Phoning, fax, Mobile, etc (MALVAL Philippe, 2002).

Retour sur investissement en capital Notoriété

La grande majorité des marketeurs savent suivre les résultats de leurs campagnes marketing, mais le plus gros challenge pour eux est de mesurer leur contribution réelle à la rentabilité de l'entreprise. La pression sur les directions marketing s'est accrue pour qu'elles mesurent au plus juste la rentabilité des fonds investis. Toute campagne marketing

doit pouvoir justifier d'un réel impact sur l'entreprise. Chaque campagne a ses objectifs propres et donc des critères de mesure dédiés : une augmentation du chiffre d'affaires, des ventes induites, du trafic en magasin, etc. Les marketeurs doivent faire face à un autre challenge : mettre en place les outils pour assurer réactivité et rapidité. Ils peuvent disposer d'une solution logicielle comme l'application *Neolane Response Manager* qui collecte et transmet les informations en temps réel, produit rapidement des rapports métier afin de pouvoir modifier les scénarios des campagnes en fonction des premiers retours. Cette application permet de définir et calculer en temps réel l'ensemble des indicateurs des campagnes marketing: chiffre d'affaires direct et induit, marge, nouveaux clients, etc. Cette option aide ainsi à mesurer la contribution réelle du marketing à la rentabilité de l'entreprise.

En appliquant le concept de retour sur investissement au domaine du marketing (ROMI), les marketeurs peuvent se doter d'un outil capable de piloter au mieux leur activité. Cet outil fait office de pont entre les différents départements de l'entreprise et démontre ainsi la contribution chiffrée du marketing. Le calcul du retour sur investissement en capital notoriété se fait en observant l'impact des dépenses marketing (promotion et communication) déjà abordées à la rubrique « suivi de l'investissement en capital notoriété » sur des aspects quantitatifs comme les ventes, les bénéfices de l'entreprise et autres qualitatifs à savoir la satisfaction client, la fidélité et la valeur de marque. Pour le tableau de bord immatériel, on se contentera de s'intéresser à l'étude de l'impact de la performance marketing sur la performance commerciale et financière. En effet l'exercice consiste à afficher le taux d'évolution des dépenses en investissement notoriété et le comparer avec le taux d'évolution du chiffre d'affaires et celui du résultat de l'entreprise (BELDI A., CHASTENET E., DUPUIS J-C & TALFI M , 2010).

2.3 Evaluation et pilotage du Capital Systèmes d'Information

Le métier de Directeur des Systèmes d'information se doit d'intégrer aujourd'hui une réelle démarche d'analyse et de pilotage des coûts informatiques ainsi qu'une réflexion sur la valeur apportée par les systèmes d'information à l'entreprise.

Sachant qu'un SI est un actif composé de plusieurs éléments humains, matériels et logiciels, et partant du principe de l'approche ABC (Activity Based Costs), qui calcule le coût d'un investissement par la somme des coûts de ses différentes composantes, alors la logique adoptée pour la mesure de l'investissement en capital systèmes d'information sera de recenser d'abords toutes les dépenses engagées par l'entreprise pour créer cette richesse organisationnelles. Pour les équipements informatiques, ils ne doivent pas rentrer dans la valeur de l'investissement en capital SI du moment où ils sont considérés comme des actifs matériels et sont affichés sur le bilan de l'entreprise. En pratique, il est cependant difficile d'avoir une vision des coûts complets d'investissement et de possession, car une bonne part échappe à la Direction des SI (organisation, conduite du changement, etc.), ces coûts ne sont en général pas consolidés. En effet, les dépenses informatiques sur lesquelles on se basera pour mesurer l'investissement en capital SI de l'entreprise sont réparties comme suit :

- ✓ Les prestations externes : force est de signaler que lors de l'évaluation de la composante humaine du capital immatériel, toutes les charges du personnel ont été prises en considération pour ce calcul. Alors, pour mesurer l'investissement en capital SI, il ne faut inclure que les honoraires des intervenants externes à l'entreprise, c'est-à-dire éloigner les frais de personnels travaillant à plein temps pour le compte de l'entreprise.

Cette composante doit également prendre en compte les charges externes relatives aux travaux de maintenance des Systèmes d'information existants ;

- ✓ Le coût d'acquisition de tout type de solutions informatiques à savoir les progiciels, les logiciels et même de simples applications spécifiques à l'entreprise ;
- ✓ Les infrastructures de réseaux et télécoms ;
- ✓ Autres infrastructures informatiques (CASEAU Y., 2011).

La valeur de l'investissement en capital système d'information ne se détermine pas seulement par l'énumération des coûts de sa création. Cette valeur doit forcément inclure les gains que procurent les actifs IT à l'entreprise. Ces actifs visent essentiellement à améliorer la productivité et à automatiser des tâches humaines. La rentabilité de l'investissement se mesure en général en Equivalent Temps Plein (ETP) gagné. Quelle que soit la nature des gains propres au SI, les conséquences potentielles se mesurent toujours par différence à la situation ou trajectoire actuelle, en termes :

Les gains de productivité : voir si le SI permet de produire plus avec autant de ressources à travers :

- ✓ Aide à la réalisation de tâches complexes ;
- ✓ Aide à la réalisation plus rapide de tâches répétitives ;
- ✓ Détection automatique des erreurs ;
- ✓ Accès direct et partagé à l'information versus déplacement physique ou double saisie, flux demandes réponses, partage de référentiels métier ;
- ✓ Mieux suivre les ressources, les délais, les charges et réduire les consommations.

Ces impacts peuvent être mesurés par :

- ✓ Nombre de dossiers traités, montant géré, nombre d'écritures comptables, nombre de pages éditées, etc. ;
- ✓ Obtenir les volumes de données traitées, stockées, échangées.

Les gains des leviers financiers : pour mesurer l'effet du SI sur l'assiette financière à travers :

- ✓ Amélioration de la trésorerie par l'augmentation de la rapidité de facturation, du recouvrement ou l'augmentation des facturations (description plus rigoureuse des activités, nouveaux services, etc.) ;
- ✓ Optimisation des achats par une meilleure gestion des approvisionnements (suivi des stocks, des consommations, régulation) ;
- ✓ Diminution des investissements ou des coûts de fonctionnement, par exemple, par la réduction des surfaces non productives ;
- ✓ Standardisation des pratiques – la limitation des gaspillages – par un meilleur suivi des consommations et des coûts dans les services.

Ces impacts peuvent être mesurés par :

- ✓ les gains en trésorerie ;
- ✓ les gains en recette ;
- ✓ l'évolution des flux financiers liés à l'application : analyser sur 5 ans les fluctuations des dépenses, des recettes et des recouvrements (exemple : mesurer l'accélération des données financières).

La qualité de service : cet impact peut se mesurer par le suivi des taux d'erreurs.

L'évolution des conditions de travail : c'est un impact non négligeable des projets. On note partout que les nouveaux systèmes d'information allègent les postes de travail des tâches fastidieuses et permettent une focalisation sur des tâches de service à plus forte valeur ajoutée. Les SI contribuent également au partage des responsabilités et la clarification des rôles. Cet impact peut se mesurer par :

- ✓ Taux d'absentéisme (vérifier sa pertinence) ;
- ✓ Evaluation du bénéfice lié à la reconnaissance de la valeur des tâches les plus difficiles (logistique, maintenance, nettoyage, etc.) ;
- ✓ Evaluation du stress, etc.

L'acquisition de compétences technologiques : c'est à la fois une condition de succès et un impact du projet. L'appropriation des technologies nouvelles est porteuse de créativité pour définir de futurs leviers de performance. Maîtriser les outils informatiques tant du côté des utilisateurs que du côté des informaticiens c'est permettre de tirer parti des outils déployés mais c'est aussi mettre l'organisation en situation favorable pour des optimisations futures en la rendant capable d'imaginer ou de comprendre l'intérêt des outils informatiques non encore déployés dans l'entreprise. Cet impact peut se mesurer par :

- ✓ Degré d'autonomie dans l'exploitation des technologies nouvelles ;
- ✓ Degré de maîtrise du projet (conduite du changement, pilotage) ;
- ✓ Emergence de nouveaux métiers.

Retour sur investissement en capital SI

Considérés de plus en plus comme une fonction de production, les SI contribuent à créer de la richesse en contribuant à la vente de biens et/ou services. Ils génèrent directement de la valeur pour l'entreprise. La rentabilité de l'investissement se mesure en chiffre d'affaires ou en accroissement de la notoriété de l'entreprise. L'approche de retour sur investissement est focalisée sur la mise en évidence du rapport entre les coûts d'un système d'information et les bénéfices qu'il apporte à l'organisation qui l'accueille dans une logique d'optimisation générale.

La problématique de retour sur investissement ou d'évaluation du retour sur investissement s'applique en amont comme en aval des projets, c'est à dire pour prendre une décision comme pour la suivre. L'analyse du retour sur investissement donne un outil de gestion sur l'ensemble du cycle de vie des projets :

Pour lancer un projet : alignement avec la stratégie, priorisation, arbitrage entre projets, lotissement et identification des risques. L'analyse du retour sur investissement est particulièrement utile lors d'un schéma directeur ou d'une démarche d'urbanisation notamment pour hiérarchiser les projets de la cible en donnant les éléments d'arbitrage entre les différents projets ;

Pour arbitrer en cours de projet : suivi des réalisations en terme de coûts et de bénéfices en phase de développement et de déploiement, ajustement du déploiement ;

Pour évaluer après projet : évaluation des résultats (respect du budget et réalisation concrète des bénéfices).

Bien souvent, l'évaluation des résultats et la mesure de la rentabilité de l'investissement ne sont pas réalisées. Or, c'est lorsque le projet est terminé, c'est-à-dire lorsque la solution informatique est en phase d'exploitation, qu'il faut évaluer la création de valeur. Ce travail est rarement fait. Les raisons sont multiples : manque de temps et manque de ressources, données disparates et difficiles à compiler à des fins d'analyse, absence de culture de contrôle analytique des systèmes d'information, volonté de ne pas communiquer, etc.

Alors, pour des raisons de simplicité, les indicateurs proposés pour le suivi de la rentabilité de l'investissement en capital SI seront :

- IT/CA : les dépenses informatiques / chiffre d'affaires ;
- IT /EBE : les dépenses informatiques / excédent brut d'exploitation.

Age des SI

Dans le domaine des SI, bien qu'un système puisse être en place pour de nombreuses années, il est recommandé de borner les gains à trois, maximum cinq ans, car les évolutions sont rapides : compte tenu du cycle de vie des systèmes, on sait en particulier que la durée impacte fortement l'évaluation des besoins de maintenance évolutive. Ce délai de trois à cinq ans maximum permet toutefois d'obtenir – au moins en fin de période – les effets d'une bonne appropriation par les utilisateurs.

Dans le cas d'évaluation ex-post, la mesure de cette appropriation est un des résultats attendus. Elle se traduit non seulement par une disparition des anomalies d'utilisation mais aussi par une créativité dans l'utilisation des fonctions du nouveau système (ex. raccourcis, utilisation des fonctions plus complexes, etc.).

Dans le cas de l'introduction initiale de systèmes complexes comme les PGI (progiciels de gestion intégrée), il n'est pas rare que le temps nécessaire aux utilisateurs pour maîtriser pleinement les outils mis à leur disposition soit le double du temps mis pour déployer ces mêmes outils sur les postes de travail. Ainsi, pour un projet mené en 18 mois, on comptera souvent 36 mois à partir du démarrage pour que le système atteigne son plein rendement.

Le tableau de bord IT doit afficher tous les systèmes d'information que possède l'entreprise (progiciels, logiciels et applications) avec la durée de mise en exploitation de chacun de ces SI. Cela permettra aux décideurs de savoir si l'entreprise suit le train des technologies de l'information qui ne cesse d'augmenter sa vitesse avec des produits rapidement (GMSIH, 2006).

3. Résultats et Discussion : Repérage comptable/financier et quantification des investissements en capital structurel

Le but de cette partie est de faire un lien entre la gestion et la comptabilité. En effet, et à travers ce qui suit, nous essaierons de revenir à la composante de chacune des trois parties du capital structurel pour leur attribuer le lexique comptable approprié. Chaque élément sera affecté à un compte propre à la nomenclature de la comptabilité financière. Ce travail a pour objectif de fournir à l'entreprise un outil fiable lui permettant de mesurer son investissement en capital structurel au fur et à mesure de l'enregistrement des opérations comptables routinières.

3.1 Conditions nécessaires pour l'enregistrement des investissements en capital immatériel :

L'évaluation des actifs immatériels dans le cadre de la comptabilité soulève plusieurs problèmes liés à leur identification, à leur mesure et à leur contrôle. Ces problèmes font que le modèle comptable traditionnel, basé sur les actifs matériels, le coût historique et la prudence comptable, serait incapable aujourd'hui d'évaluer les entreprises de la nouvelle économie. Cette économie, caractérisée par l'importance accrue des actifs immatériels dans la création de valeur, a mis en évidence les défauts structurels du modèle comptable traditionnel pour capter toute la valeur de l'entreprise. Ce modèle, conçu pour les entreprises de l'économie industrielle, reste centré sur les actifs matériels et entraîne le rejet d'un grand nombre d'actifs immatériels des états financiers et la plupart des investissements immatériels sont passés immédiatement en charges lorsqu'ils sont encourus. En attendant la résolution du problème de méconnaissance du patrimoine immatériel par le normalisateur comptable et financier international, nous tenterons de proposer aux

dirigeants des entreprises algériennes un outil simple leur permettant de piloter leur richesse intangible.

Toutefois, et avant de commencer l'opération d'enregistrement des éléments du capital immatériel, il est strictement important de rappeler quelques points et conditions nécessaires à l'accomplissement de cet exercice en se référant à la réglementation comptable algérienne.

Investissement ou capital : Pour qu'un investissement immatériel figure à l'actif du bilan d'une entreprise, il doit satisfaire tant à la définition d'un actif incorporel qu'aux critères de reconnaissance comptable. Toutefois, les normes comptables exigent pour la comptabilisation des immatériels des conditions tellement restrictives que seuls quelques investissements peuvent figurer à l'actif des états financiers. Pour pallier ce problème, nous allons, dans ce qui suit, considérer que toutes les dépenses que réalise l'entreprise pour concevoir son patrimoine immatériel rentrent dans la construction d'un investissement mais qui est toujours en cours de réalisation. Un investissement qui ne cesse de pousser tant que l'entreprise est en pleine activité.

Quant à l'utilisation du terme capital, la raison est purement économique, du moment où l'entreprise ne peut assurer la continuité de son activité sans se baser sur sa richesse immatérielle. Cela a évidemment rendu l'investissement immatériel comme étant un facteur capital de production contribuant à la création de richesse aussi bien que le capital financier de l'entreprise.

Stock ou flux de richesse : Parmi les arguments qu'utilise l'*International Accounting Standards Board* (IASB) pour justifier sa non activation des éléments incorporels au bilan est la difficulté relative à leur évaluation à un prix reconnu par le marché.

Pour les actifs achetés, la connaissance de ces éléments ne pose généralement pas de problème, de sorte que tous les actifs acquis par l'entreprise figurent à son bilan. Ceci est vrai pour les actifs incorporels comme pour les éléments corporels. Ainsi, lorsqu'une entreprise achète un logiciel ou un brevet, celui-ci est comptabilisé à l'actif à son coût d'achat. Cependant, la plupart des éléments incorporels d'une entreprise n'ont pas été achetés mais créés par celle-ci. Dans ce cas, la détermination de leur coût est beaucoup plus difficile. Pour certains éléments, comme les frais de développement, c'est encore relativement facile. Il suffit d'isoler les dépenses relatives à chaque projet (principalement des frais de personnel) pour avoir une approximation satisfaisante de ce coût.

Le modèle que nous tenterons de proposer pour la mesure et le pilotage des investissements en capital structurel repose sur la méthode d'isolation des coûts par rapport aux composantes humaine, structurel et relationnel de ce capital. Le problème menaçant l'accomplissement de cet exercice est que les entreprises appliquent le principe d'indépendance des exercices dans leurs états financiers. En effet, si on se réfère aux comptes de résultats des entreprises pour évaluer leurs investissements en capital structurel, on ne pourra mesurer que la contribution de l'année de l'étude dans la réalisation de cet investissement. Cependant la richesse immatérielle de l'entreprise est le fruit d'efforts de toutes ses années d'existence. Alors, ce que notre modèle propose d'évaluer est le flux annuel rentrant dans la construction de l'investissement en capital structurel et non pas le stock complet de richesse intangible.

3.2 Difficultés à repérer l'enregistrement comptable des immatériels de l'entreprise

Vu que le cadre conceptuel algérien stipule que les charges, les produits, les éléments de l'actif et ceux du passif sont comptabilisés soit par nature soit par fonction, c'est-à-dire que la notion de matérialité ou d'immatérialité du mobile du flux monétaire ou

physique n'est pas prise en considération, il n'est pas évident de tracer une liste exhaustive rassemblant tous les comptes pouvant apporter au manager un renseignement fiable sur l'investissement en capital structurel de son entreprise. En effet, et pour faire face à cette difficulté, l'issue proposée consiste à balayer toute la nomenclature des comptes du système comptable financier appliqué en Algérie pour pouvoir y puiser ceux qui ont une relation, aussi légère soit-elle, avec les éléments constituant une des trois composantes de l'investissement en capital immatériel de l'entreprise algérienne.

Toutefois, et durant la réalisation de ce travail, nous avons constaté l'existence de certains sous-comptes qui sont susceptibles d'être des assiettes accueillant à la fois des flux à caractère matériel et immatériel. La solution proposée pour surmonter ce problème est d'éclater ces sous-comptes en d'autres sous-comptes afin de pouvoir séparer ce qui est matériel de ce qui est immatériel. Et avec cet exercice nous tenterons légèrement d'introduire l'aspect de l'immatériel à la nomenclature comptable appliquée par les entreprises algériennes.

Cependant, il est cruciallement important de signaler que la liste des comptes du SCF que nous citerons ci-après ne pourra guère couvrir ou refléter la stratégie et les politiques de l'entreprise en matière d'innovation, de notoriété et des systèmes d'information. Toutefois, notre contribution consiste à proposer quelques indicateurs susceptibles de mesurer l'investissement de l'entreprise algérienne en capital structurel.

3.3 Enregistrement comptable des éléments du capital structurel

La première partie du présent article a fait l'objet d'une analyse des composantes du capital structurel. Ce travail a abouti à une conclusion qui consiste à décomposer l'investissement en capital structurel en trois rubriques : l'innovation, la notoriété et les systèmes d'information. Pour cela, l'enregistrement comptable des éléments de l'investissement en capital structurel revient à balayer tous les comptes du plan comptable algérien (Système comptable et financier : SCF) ayant une relation avec ces trois composantes précédemment citées.

Le Capital Innovation : Les comptes du SCF pouvant indiquer l'investissement de l'entreprise en capital Innovation sont :

- ✓ **203** : Frais de recherche et développement immobilisés ;
- ✓ **205SI¹** : Concessions, brevets et licences ;
- ✓ **237SI** : Immobilisations incorporelles en cours relatives à l'innovation ;
- ✓ **341SI** : Etudes en cours relatives à l'innovation ;
- ✓ **604** : Achats d'études ;
- ✓ **611SI** : Sous-traitance générale relative à l'innovation ;
- ✓ **613SI** : locations de laboratoires de recherche ;
- ✓ **617SI** : Etudes et recherche relatives aux projets d'innovation ;
- ✓ **625SI** : Déplacements, missions et réceptions relatifs aux projets d'innovation ;
- ✓ **651SI** : Redevances pour concessions, brevets et licences ;
- ✓ **705SI²** : Vente d'études relatives à l'innovation ;
- ✓ **731SI** : Production immobilisées relatives à l'innovation ;
- ✓ **751SI** : Redevance pour concession, brevets et licences.

¹ Un sous compte du compte principal 205 dédié à l'enregistrement des actifs ayant relation avec le capital Structurel, volet Innovation (SI est une abréviation de Structurel et Innovation)

² Un sous compte du compte principal 705 dédié à l'enregistrement des produits ayant relation avec le capital Structurel, volet Innovation (SI est une abréviation de Structurel et Innovation).

Le Capital Notoriété : Construire une marque de renom requiert de penser à plusieurs aspects touchant toutes les étapes du cycle de vie du produit. En effet, le capital notoriété de l'entreprise est la conséquence d'une politique assez compliquée ne pouvant certainement pas être concrétisée à travers des écritures comptables. Toutefois, nous recensons ici quelques comptes du SCF pouvant mesurer l'investissement de l'entreprise en capital Notoriété :

- ✓ **205SN³** : Marque acquises ;
- ✓ **341SN** : Etudes en cours relatives au capital marque ;
- ✓ **419SN** : Clients, remises, rabais et ristournes à accorder ;
- ✓ **617SN⁴** : Etudes et recherches relatives aux capital marque ;
- ✓ **623SN** : Publicité, publication et relations publiques ;
- ✓ **709** : Remises, rabais et ristournes accordés.

Le Capital Systèmes d'Information : Les systèmes d'information deviennent aujourd'hui l'âme qui fait vivre une organisation aussi matérielle soit-elle. La richesse de l'entreprise réside actuellement dans la manière dont elle exploite ses ressources pour atteindre ses objectifs. Et cela ne peut jamais se réaliser sans l'existence de circuit robuste garantissant la circulation de l'information et son utilisation au moment opportun. La réalisation d'un SI en interne passe par plusieurs étapes compliquées générant des dépenses enregistrées pendant l'année selon leurs nature. De ce fait, les comptes du SCF pouvant indiquer l'investissement de l'entreprise en capital Systèmes d'information sont :

- ✓ **204** : Logiciels informatiques et assimilés ;
- ✓ **237SS⁵** : Immobilisations incorporelles en cours relatives aux projets Systèmes d'information ;
- ✓ **341SS** : Etudes en cours relatives aux projets SI ;
- ✓ **615SS⁶** : Entretien, réparation et maintenance des SI ;
- ✓ **617SS** : Etudes et recherches relatives aux projets SI ;
- ✓ **622SS** : Rémunération d'intermédiaires et honoraires de consultants en SI ;
- ✓ **625SS** : Déplacements, missions et réceptions des consultants en SI ;
- ✓ **652SS** : Redevances pour logiciels ;
- ✓ **705SS⁷** : Ventes d'études relatives aux projets SI ;
- ✓ **752SS** : Redevances pour logiciel ;
- ✓ **731SS** : Productions immobilisées des Systèmes d'information.

³ Un sous compte du compte principal 205 dédié à l'enregistrement des actifs ayant relation avec le capital Structurel, volet Notoriété (SN est une abréviation de Structurel et Notoriété).

⁴ Un sous compte du compte principal 617 dédié à l'enregistrement des dépenses ayant relation avec le capital Structurel, volet Notoriété (SN est une abréviation de Structurel et Notoriété).

⁵ Un sous compte du compte principal 237 dédié à l'enregistrement des actifs ayant relation avec le capital Structurel, volet Systèmes d'Information (SS est une abréviation de Structurel et Systèmes d'Information).

⁶ Un sous compte du compte principal 409 dédié à l'enregistrement des actifs ayant relation avec le capital Structurel, volet Systèmes d'Information (SS est une abréviation de Structurel et Systèmes d'Information).

⁷ Un sous compte du compte principal 705 dédié à l'enregistrement des produits ayant relation avec le capital Structurel, volet Systèmes d'Information (SS est une abréviation de Structurel et Systèmes d'Information).

4. Conclusion:

L'évaluation du capital structurel de l'entreprise a stimulé la réflexion de plusieurs chercheurs et a fait l'objet d'une multitude de méthodes et modèles. Toutefois, ces outils sont trop compliqués et nécessitent la mobilisation de moyens rendant l'entreprise désintéressée par la connaissance de la valeur de sa richesse structurelle. Le but de ce papier était de proposer un tableau de bord pour l'évaluation et le pilotage des investissements en capital structurel de l'entreprise algérienne.

L'approche adoptée lors de l'élaboration de cet outil est à la fois comptable financière et managériale. Elle est comptable financière car nous avons opté pour la méthode du coût historique qui consiste à énumérer tous les coûts qui rentrent dans la construction de l'investissement structurel malgré la non activation de ces charges par le système comptable et financier algérien. L'objectif n'était pas de mettre à l'écart les pratiques comptables, mais plutôt de fournir aux managers un instrument fiable avec des indicateurs faciles à fournir et qui leur permet de repérer les dimensions de la richesse intangible de leurs entreprises. Cette approche est également managériale pour alimenter le tableau de bord par des ratios dédiés au suivi et à la gestion des investissements en capital structurel après leur acquisition ou leur génération en interne.

Néanmoins, la mise en place de l'approche comptable et financière pour la mesure des investissements en capital structurel a posé quelques problèmes qu'il fallait surmonter par des solutions que nous avons proposées afin de pouvoir aboutir à la réalisation de ce tableau de bord.

D'abord, le problème d'interdépendance qui existe entre les actifs intangibles. Autrement dit, les éléments d'un actif incorporel donné peuvent être retrouvés dans un autre actif, ce qui favorise la création d'un risque de redondance dans la mesure du patrimoine structurel. Pour pallier cela, nous avons recensé les points d'intersection entre les actifs immatériels et avons proposé un traitement adéquat afin d'éviter d'introduire tel ou tel dépense plusieurs fois lors de la mesure des investissements en capital structurel de l'entreprise.

Ensuite, il fallait mettre l'accent sur la notion de flux ou stock de richesse immatérielle. En fait, l'outil que nous avons tenté de proposer pour la mesure et le pilotage des investissements en capital structurel repose sur la méthode d'isolation des coûts par rapport à la composante structurelle de ce capital. Le problème menaçant l'accomplissement de cet exercice est que les entreprises appliquent le principe d'indépendance des exercices dans leurs états financiers. En effet, si on se réfère aux comptes de résultats des entreprises pour évaluer leurs investissements en capital structurel, on ne pourra mesurer que la contribution de l'année de l'étude dans la réalisation de cet investissement. Cependant la richesse structurelle de l'entreprise est le fruit d'efforts de toutes ses années d'existence. Alors, ce que notre outil propose d'évaluer est le flux annuel rentrant dans la construction de l'investissement en capital structurel et non pas le stock complet de richesse intangible.

La troisième difficulté concerne la pratique appliquée pour l'enregistrement des opérations comptables. Vu que le cadre conceptuel algérien stipule que les charges, les produits, les éléments de l'actif et ceux du passif sont comptabilisés soit par nature soit par fonction, c'est-à-dire que la notion de matérialité de d'immatérialité du mobile du flux monétaire ou physique n'est pas prise en considération, il n'est pas évident de tracer une liste exhaustive rassemblant tous les comptes pouvant apporter au manager un renseignement fiable sur l'investissement en capital structurel de son entreprise.⁸En effet,

et pour faire face à cette difficulté, l'issue proposée consistait à balayer toute la nomenclature des comptes du système comptable financier appliqué en Algérie pour pouvoir y puiser ceux qui ont une relation, aussi légère soit-elle, avec les investissements en capital structurel de l'entreprise algérienne.

Pour conclure, il est incontournable de signaler que la mesure des investissements en capital structurel est un concept nouveau pour les entreprises algériennes. L'instrument que nous avons tenté de proposer reste une contribution devant être testée afin de juger son applicabilité ainsi que sa fiabilité en faveur de l'entreprise algérienne. Toutefois, ce travail semble être un point de départ pour d'autres voies de réflexions. Il offre notamment une batterie d'indicateurs qui permet de quantifier la richesse intangible de l'entreprise et pourquoi pas ouvrir la perspective de mesurer son impact sur la performance de la firme selon plusieurs variantes telles que la taille de l'entreprise et son secteur d'activité. Le capital structurel ainsi que les investissements immatériels de manière générale est une matière première qui pousse à revisiter la pensée humaine dans le domaine de l'économie et la gestion des ressources.

Références

- BELDI A., CHASTENET E., DUPUIS J-C & TALFI M, (2010) ;, « *Pertinence des méthodes d'évaluation financière des marques : une étude empirique au niveau international* », journée « capital immatériel : état des lieux et perspectives » Montpellier, 18 juin 2010
- CASEAU Y.(2011), « *Performance des systèmes d'information* » Ed Dunod, France.
- EDVINSSON & MALONE (2000), « *Le capital immatériel de l'entreprise : Identification, mesure, management* », Ed Maxima, France, p7.
- EYSSETTE Alban, DUMAS Marie-Noëlle,(2011) « *L'évaluation des marques, un exercice désormais normalisé* », Analyse Financière n° 39, France, avril 2011.
- GMSIH (2006), « *Evaluation du retour sur investissement des systèmes d'information Guide à l'usage des établissements de santé* » Groupement pour la modernisation des systèmes d'information hospitaliers, Paris, France.
- GUELLEC D (2004)., « *Mesurer l'innovation : quelques leçons de l'expérience de l'OCDE*», les éditions de l'OCDE, France.
- MALVAL Philippe (2002), « *La promotion des ventes en marketing, Business to Business* », Décision Marketing N°27, France, Juillet-Septembre 2002.
- OCDE (2005), Manuel d'Oslo : « *Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation* », 3^{ème} édition, OCDE/Communautés européennes.
- WALLISER Elisabeth (2001), « *La mesure comptable des marques* », Ed Vuibert, France.