

Laboratoire de recherche : GREGOR IAE EA 2474

IAE DE PARIS

8bis rue de la Croix Jarry

75013 Paris

Les actifs immatériels : à la frontière entre comptable et extra-comptable

1. Objectif, équipe de recherche, échantillon, collecte de données

Objectif de la recherche :

La recherche porte plus particulièrement sur l'identification de la frontière entre comptable et extra-comptable pour les actifs immatériels. À partir d'une collection large de pratiques et de supports de communication, il s'agira de répertorier, classer et analyser de façon aussi complète que possible les éléments narratifs sur les immatériels portés à la connaissance des parties-prenantes.

Equipe de recherche : La Recherche est réalisée sous la co-direction d'Elisabeth Walliser (Université de Nice) et d'Elisabeth Albertini (IAE de Paris). L'équipe est constituée des deux co-directrices et de Stéphane Lefrancq (Cnam-Paris), Laurence Morgana (Cnam-Paris), Fabienne Berger-Remy (IAE de Paris). Milos Petkovic (Université de Nice) a été recruté sur ce projet comme assistant de recherche à compter du 6 octobre 2017 et pour une durée de cinq mois.

Echantillon : L'échantillon est composé de sociétés non financières qui sont dans l'indice SP Euro 350 au 31/12/2016 et restées dans l'indice en 2017 (Annexe 1). Les entreprises du secteur financier/gestion d'actifs/assurance ainsi que les sociétés qui consolident en US GAAP ont été exclues de l'échantillon ainsi que celles qui n'ont pas de lettres des dirigeants dans leur rapport annuel.

Collecte 1 : Informations quantitatives

A partir des 241 rapports annuels ou documents de référence en anglais collectés pour l'exercice 2016, des variables suivantes ont été renseignées par l'assistant de recherche et constituées en base de données (cf annexe 2)

Collecte 2 : Lettres des dirigeants

Collecte des lettres de dirigeants, présentes dans les rapports annuels ou documents de référence, des entreprises de l'échantillon. Les lettres ont été extraites et converties en word puis en .txt afin de pouvoir être importées dans le logiciel d'analyse lexicale Iramuteq.

Collecte 3 : Tweet des entreprises

Collecte de 211 907 *tweets* extraits des fils *Twitter Corporate* exclusivement en langue anglaise sur les trois dernières années sur les trois dernières années. Les fils *twitter* ont été extraits puis convertis en « .txt » afin de pouvoir être importées dans le logiciel d'analyse lexicale Iramuteq.

2. Résultats des travaux de recherche

A. Première étude : Analyse du contenu des lettres des dirigeants

Question de recherche :

L'objectif de cette recherche a été de cerner les modalités actuelles de l'information diffusée par les entreprises sur ces éléments immatériels à travers l'analyse de leur communication extra-financière. Celle-ci a permis de dégager des classes d'immatériels ancrées dans les pratiques actuelles de communication. Leur intégration dans la réflexion normative peut alors contribuer à l'amélioration de la comparabilité et de la compréhensibilité de l'information comptable, et donc participer à sa pertinence. Notre recherche s'est inscrite dans le prolongement de celle de Gröjer (2001) appelant à actualiser la typologie des immatériels au regard de leur importance croissante dans la

création de valeur des entreprises et compte tenu des imperfections de la norme IAS 38 et des typologies académiques actuelles (Figure 1).

Typologie académique du capital immatériel

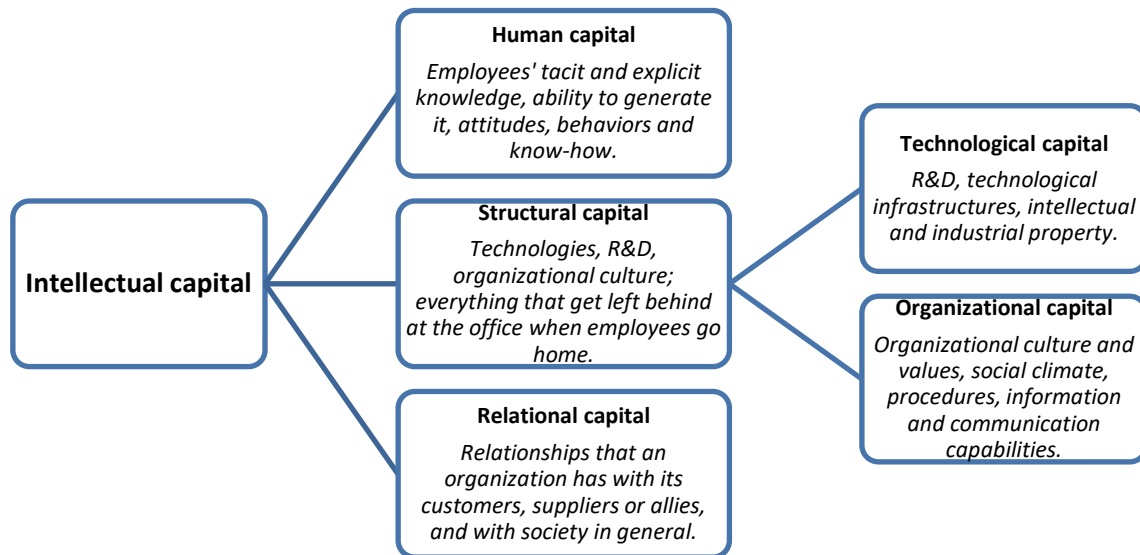


Figure 1 : Typologie académique du capital immatériel

Méthode de recherche :

Nous avons réalisé une analyse lexicographique du contenu de 241 lettres des dirigeants des entreprises du S&P Euro 350, accompagnant les états financiers 2016. La lettre des dirigeants, introduisant le rapport annuel, présente les principaux événements de l'année et détaille les grandes lignes de la stratégie future de l'entreprise. Elle est un support de communication privilégié entre les dirigeants de l'entreprise et les investisseurs ou toutes parties prenantes intéressées par la performance financière des entreprises. La typologie des immatériels qui s'en dégage permet d'actualiser les contours de ce capital, en s'appuyant sur une démarche inductive puisque partant des éléments narratifs fournis par les entreprises et donc représentatifs de leurs préoccupations stratégiques.

Compte tenu de la taille de notre échantillon, composé de 241 lettres de dirigeants parfois longues, nous avons opté pour une analyse lexicale assistée par ordinateur. Premièrement, les mots sont réduits à leur lemme (par exemple, un mot au singulier ou au pluriel fera

référence au même lemme). Deuxièmement, les mots sont considérés selon leur fréquence moyenne. Ceci permet l'analyse de cooccurrence des mots, c'est-à-dire « l'association statistiquement significative de deux items (en général deux mots) dans une fenêtre déterminée du texte (en général le paragraphe) ». Le but est d'identifier la manière dont les mots apparaissent ensemble dans un segment de texte et de les comparer aux autres segments de texte. La démarche s'appuie sur des logiciels de statistiques textuelles, qui demandent une longue préparation des données brutes, tels qu'IRaMuTeQ.

La méthode appliquée par IRaMuTeQ, comprend quatre principales étapes (Reinert, 1983, 1986, 1987, 2001). La première est l'étape de mise en forme et de numérisation des textes. Chacun est découpé en « unité de contexte », UCI (Unité de contexte initiale). La deuxième étape est le découpage de ces UCI en segments de texte, UCE (Unité de contexte élémentaire), qui constituent l'unité statistique par défaut pour le logiciel. Ce découpage est adossé à la ponctuation et donc qualifié de « naturel » par Reinert. Cette étape est importante car la lemmatisation du corpus repose sur ces UCE. La troisième étape consiste en une classification hiérarchique descendante. On y trouve les différentes classes retenues de vocabulaire sur la base de la distribution et de la cooccurrence des mots qui composent les subdivisions du corpus (UCE). A partir des résultats de cette classification, une Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) est effectuée qui permet de « rendre compte des relations d'attraction ou d'éloignement qu'entretiennent entre-elles dans le corpus, les classes, les formes et les classes et les formes ». La quatrième et dernière étape consiste à exécuter les calculs complémentaires sur chacune des classes. Les UCE les plus représentatives de chaque classe sont alors déterminées et extraites.

Principaux résultats

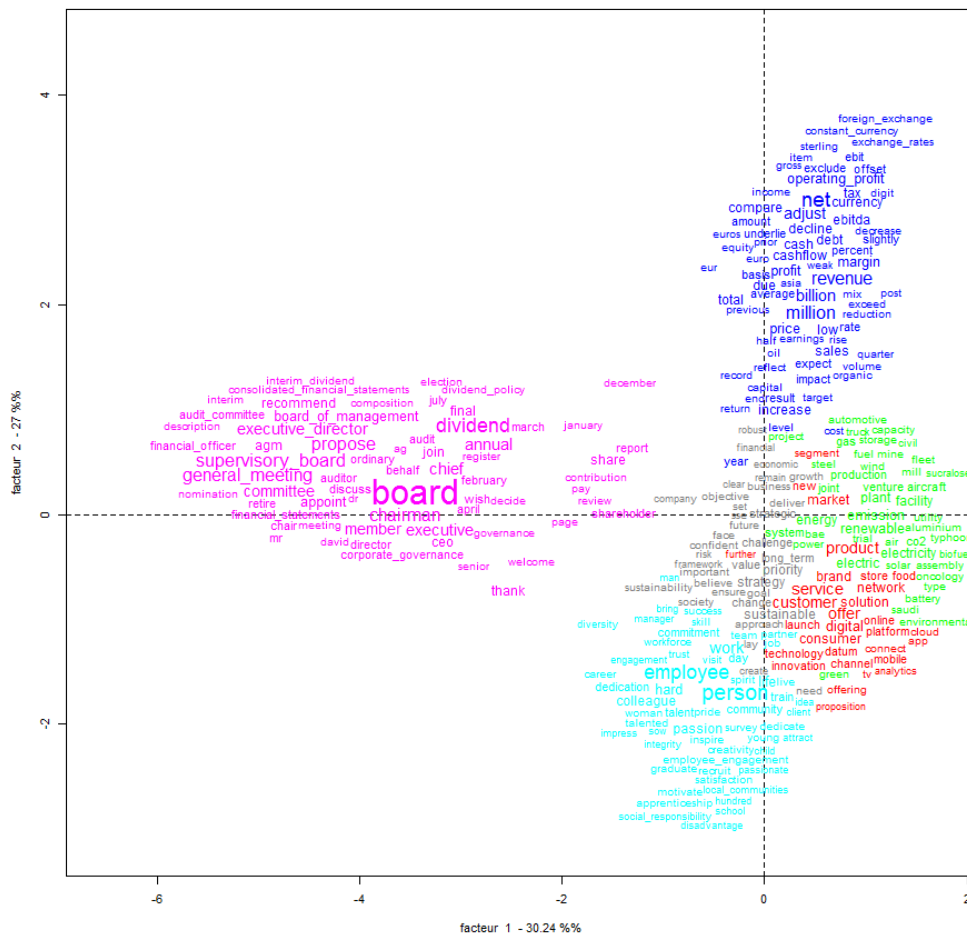
Analyse lexicale du discours des dirigeants

Deux analyses de contenu successives ont été conduites. La première a été faite sur l'ensemble du corpus dans l'idée de dégager les principaux éléments du discours des dirigeants. Sur ce premier niveau d'analyse, le corpus se compose de 379 441

occurrences. Il est constitué de 15 362 formes différentes, dont 5 029 hapax¹ (41,23% des formes, 0,11% des occurrences). La première classification a mis à jour une typologie en six classes (Figure 2), désignées en fonction de leur contenu sémantique (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**).

	Code couleur	Intitulé	% des formes analysées
Classe 1	Rouge	Capital relationnel	23,5
Classe 2	Gris	Stratégie	21,3
Classe 3	Vert	Capital environnemental	8,7
Classe 4	Turquoise	Capital humain	12,6
Classe 5	Bleu	Résultats financiers	21,8
Classe 6	Rose	Gouvernance	12,1

Tableau 1 : Classes de discours à l'issue de la première classification



¹ Formes à occurrence unique.

Figure 2 : Classe de discours à l'issue de la première classification

Sur ces six classes, deux se dégagent nettement et constituent un discours attendu pour un exercice de communication financière. La classe 5 « résultats financiers » utilise largement le champ sémantique de la finance, dans lequel on retrouve tout le vocabulaire lié à la présentation des résultats. Son corollaire, la classe 6, regroupe un discours dédié aux modes de gouvernance, tout à fait classique pour ce genre d'exercice. La classe 2 recouvre la stratégie et s'articule autour des notions de challenge. Ces trois grandes thématiques constituent un canevas conventionnel pour une lettre de dirigeant, une sorte de figure imposée que l'on retrouve de façon relativement homogène tous secteurs et pays confondus.

En revanche, les classes 1, 3 et 4 regroupent des registres sémantiques moins attendus. Ces classes présentent la caractéristique commune d'aborder des éléments du capital immatériel, avec des nuances qui seront détaillées ci-après et qui expliquent pourquoi les trois classes restent néanmoins distinctes. Les dirigeants semblent donc bien se servir de la lettre comme d'un élément de communication plus libre permettant de livrer des éléments sur le capital immatériel de leur entreprise. Il est à ce propos intéressant de noter que le capital immatériel constitue de fait un sujet de communication extra-financière des lettres des dirigeants.

Afin d'analyser plus finement le discours des dirigeants sur le capital immatériel, un sous-corpus a été extrait en traitant les classes 1, 3 et 4 comme un nouvel ensemble. Une nouvelle analyse lexicale a été conduite sur ce sous-corpus, afin d'obtenir une granularité plus fine sur le discours des dirigeants à propos du capital immatériel. Sur ce deuxième niveau d'analyse, le corpus se compose de 157 397 occurrences. Il est constitué de 8 092 formes différentes, dont 3 500 hapax (43,25% des formes, 2,22% des occurrences).

Analyse lexicale du sous-corpus « capital immatériel »

Cette seconde analyse lexicale sur un sous-corpus permet de dégager une typologie en quatre classes du capital immatériel tel que présenté par les dirigeants (Tableau 2). Si les classes précédentes regroupant l'une le capital environnemental et l'autre le capital humain sont toujours présentes, le principal effet de cette analyse plus fine est de séparer

le capital relationnel en deux classes, l'une regroupant l'infrastructure digitale (capital digital) et l'autre l'orientation marché (capital client) (Figure 3).

	Code couleur	Intitulé	% des formes analysées
Classe 1	Rouge	Capital humain	26,3
Classe 2	Vert	Capital client	30,3
Classe 3	Turquoise	Capital digital	17,7
Classe 4	Violet	Capital environnemental	12,6

Tableau 2 : Modalité des quatre classes des immatériels

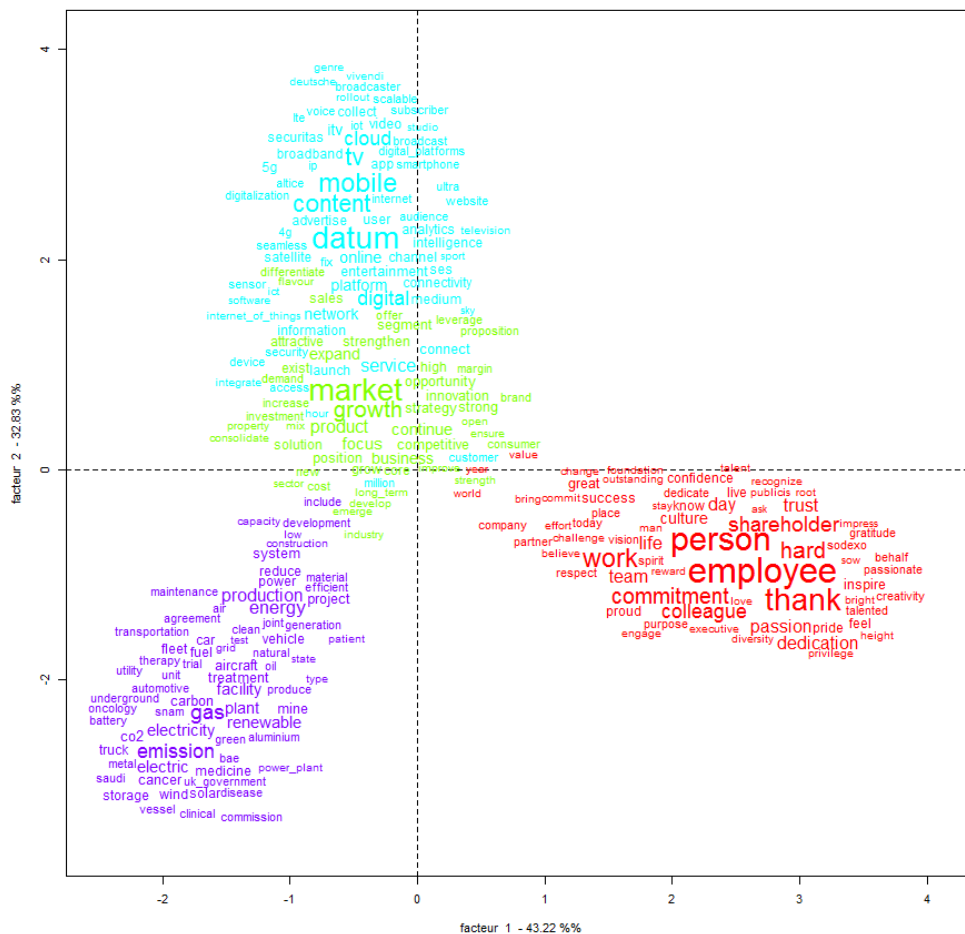


Figure 3 : Les quatre classes du discours des dirigeants relatif au capital immatériel

Notre étude fait ressortir quatre composants au capital immatériel, le capital humain, le capital digital, le capital marché et le capital environnemental. Si le capital humain se rencontrait déjà dans les classifications antérieures, les contours du capital digital et du

capital environnemental témoignent de la prise en compte dans les pratiques de communication d'enjeux contemporains. Ainsi les résultats soulignent-ils la prégnance des enjeux technologiques et environnementaux pour les entreprises.

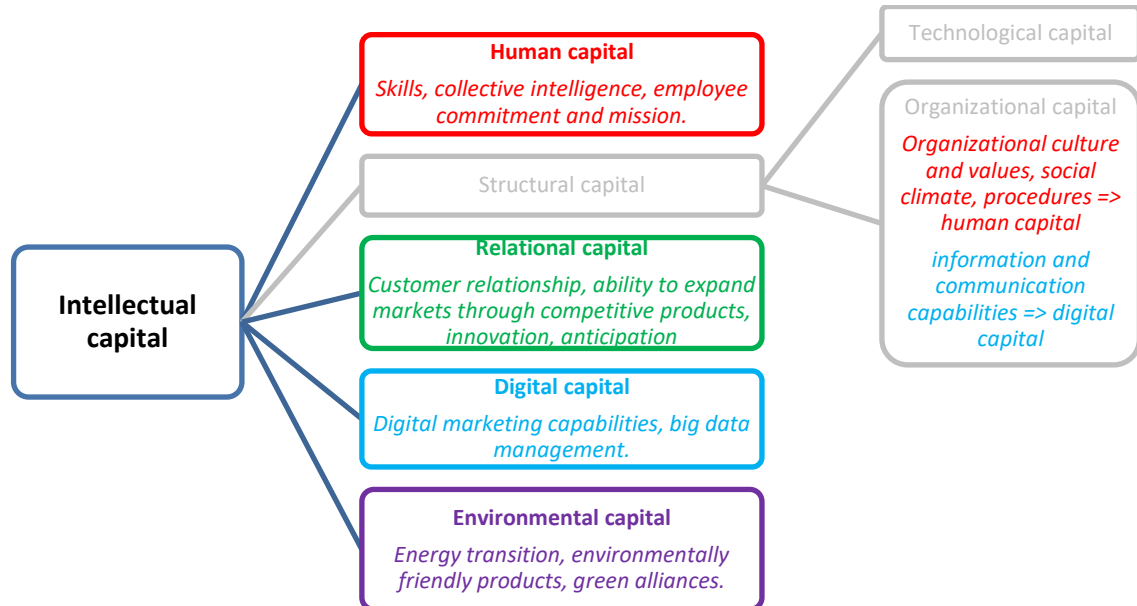


Figure 4 : Proposition d'une typologie actualisée du capital immatériel

Une analyse plus fine du discours a permis de qualifier les thématiques (figure 5).

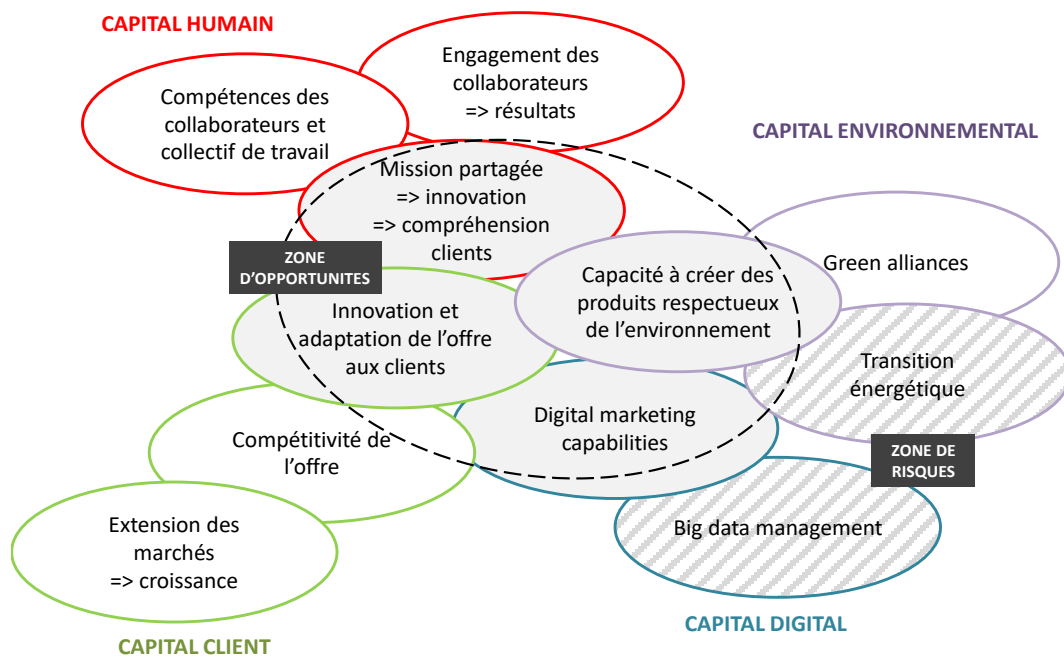


Figure 5 : Représentation des thématiques abordées par les dirigeants à propos du capital intellectuel

Cette représentation montre que si les capitaux identifiés sont bien distincts, chacun des capitaux concourt à démontrer la capacité de l'entreprise à innover grâce à une connaissance fine des consommateurs (zone d'opportunités). Le discours a également pour fonction de rassurer sur l'identification et la maîtrise de risques (zone de risques). Les dirigeants mettent enfin en avant des ressources organisationnelles au service du développement des opportunités ou de la réduction de ces risques (engagement et compétence des collaborateurs, alliances vertes, compétitivité).

B. Deuxième étude : Analyse de contenu des fils twitter *corporate* des entreprises

Question de recherche : Les entreprises sont confrontées à des pressions croissantes pour divulguer des informations non financières sur leur processus de création de valeur et leurs activités durables. Alors que l'information financière est régie par des règles comptables bien établies telles que les principes comptables généralement reconnus et d'autres règles spécifiques aux valeurs mobilières, l'information non financière est beaucoup moins soumise à un ensemble de réglementations établies. Depuis 2017, l'IASB travaille à la révision de l'IFRS Practice Statement 1, Management Commentary, qui date de 2010, avec pour objectif d'examiner comment une information financière et durable plus large pourrait compléter et soutenir les états financiers IFRS. Dans ce contexte de réglementation future, les entreprises cherchent à influencer les contours de la future réglementation sur ce sujet en communiquant largement sur ces sujets afin de répondre aux attentes de leurs actionnaires et parties prenantes. La communication comptable peut être conceptualisée comme "une perspective narrative interprétative symbolique où la communication comptable peut être considérée comme un processus social qui produit et reproduit une signification partagée et une réalité sociale alignée sur la tradition de la recherche interprétative et critique en sciences sociales".

Notre question de recherche est la suivante : quelles sont les stratégies discursives les plus couramment utilisées par les entreprises pour divulguer des informations non financières aux investisseurs et aux parties prenantes ?

Méthodologie : Pour répondre à notre question de recherche, nous avons réalisé une analyse critique du contenu, assistée par ordinateur, des fils *Twitter Corporate* de 241 grandes entreprises européennes sur les trois dernières années à compter du 30 juin 2018, soit une collecte de 211 907 *tweets*. Après avoir réalisé une analyse lexicale assistée par ordinateur avec le logiciel IRaMuTeQ, nous avons réalisé une analyse critique du discours qui permet de comprendre la production et la reproduction du pouvoir des entreprises en analysant l'intertextualité, c'est-à-dire la manière dont un texte s'appuie sur d'autres textes et discours, et la relation du texte à d'autres éléments de la vie sociale. L'analyse critique du discours permet de passer de l'étude de la légitimité établie vers l'étude des processus de légitimation mobilisés par les entreprises en examinant leurs pratiques discursives. C'est-à-dire comment les entreprises tentent de persuader et de convaincre d'autres acteurs au travers des différents registres discursifs. Suivant les principes de l'analyse critique du discours, les données ont été analysées sur trois niveaux : (1) les thèmes abordés dans le discours, (2) les registres de discours qui s'apparentent à des processus de légitimation et (3) l'intertextualité, qui permet d'approcher l'écho obtenu par le discours.

Principaux résultats

Analyse lexicale du discours des dirigeants

1) Approche thématique du discours

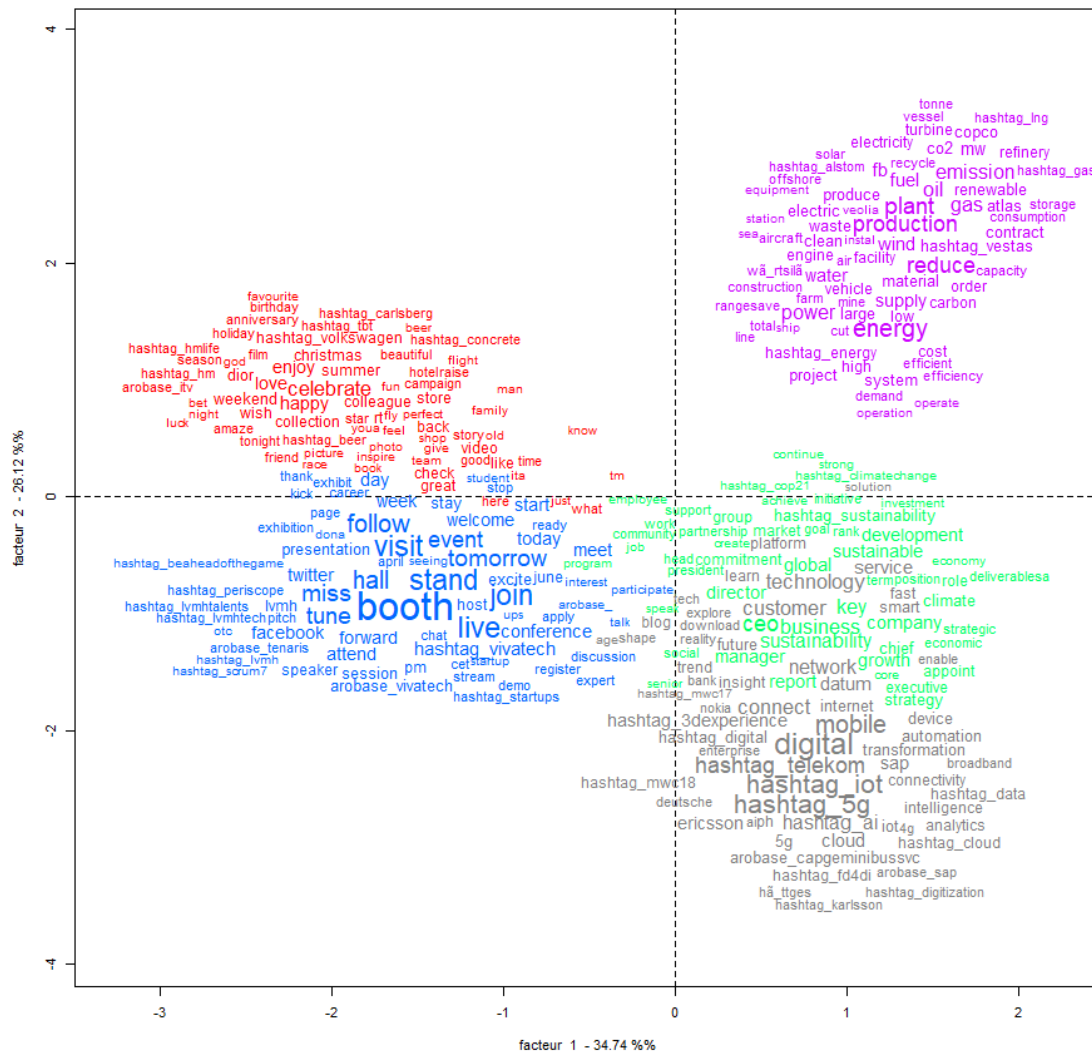
Deux analyses lexicales successives ont été réalisées. La première a été faite sur l'ensemble du corpus dans l'idée de dégager les principaux thèmes du discours des entreprises. A l'issue de cette première classification, une typologie en cinq classes, caractérisée en fonction de leur contenu sémantique (Tableau 3), a été mise en évidence (Figure 5). Une seconde analyse lexicale a été réalisée sur chacun des cinq thèmes afin d'approfondir et d'en dégager le sens.

	Code couleur	Intitulé	% des formes analysées
Classe 1	Rouge	« Un passé glorieux et un savoir-faire unique »	26,1%
Classe 2	Gris	« Le digital nous offrira un monde meilleur »	15%

Classe 3	Vert	« Nous sommes des gens de bonne volonté »	22,6%
Classe 4	Bleu	« Partage des actualités de l'entreprise »	13,3%
Classe 5	Violet	« Le capitalisme est mort, vive le capitalisme ! »	23%

Tableau 3 : Thèmes des cinq classes de discours des entreprises

Figure 5 : Présentation des résultats de l'analyse factorielle en cinq classes sous la forme de nuages de mots



Comme le révèle la figure 5 ci-dessus, les discours des classes 1 et 4 présentent l'entreprise comme un lieu de réalisation et de création, tandis que ceux énoncés dans les classes 5, 3 et 2 posent l'entreprise comme acteur clef d'un capitalisme raisonnable.

Le capitalisme raisonnable : un discours commun des entreprises sur leur capacité à intégrer les enjeux sociétaux contemporains dans le modèle actuel

Les grandes entreprises européennes, soumises au feu des critiques, mobilisent des thèmes de discours visant à recréer les contours d'un nouveau cadre de légitimité. La principale thèse défendue est que le capitalisme, dans sa forme actuelle, peut évoluer de manière à prendre en compte les attentes de la société –et que donc, nul besoin d'en modifier le cadre, une adaptation suffira. Pour soutenir cette thèse, les entreprises mettent en avant trois arguments : (1) la performance financière est tout à fait compatible avec les réponses aux attentes de la société, notamment en matière de protection de l'environnement (classe 5), (2) l'entreprise, dans sa forme actuelle prend des engagements vis-à-vis des parties-prenantes (classe 3), et (3) le digital est la nouvelle conquête technologique et offrira un futur radieux (classe 2).

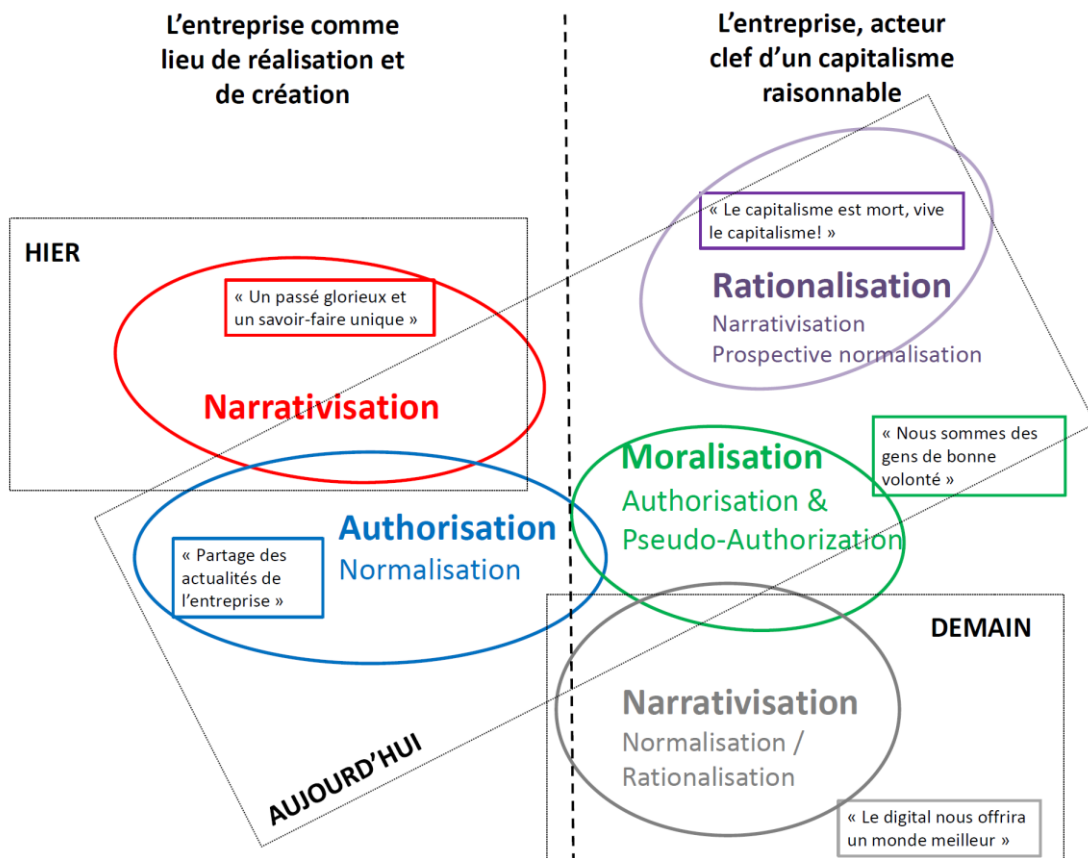
L'entreprise comme lieu de réalisation et de création : un discours visant à mettre en avant la singularité.

Dans les classes de discours 1 et 4, les entreprises mobilisent un discours plus singulier. Elles mettent en avant, comme dans une vitrine, leurs réalisations particulières, cherchant ainsi à se distinguer des autres acteurs de la place. Cela passe par (1) la mise en scène d'un passé glorieux et d'un savoir-faire unique et (2) la diffusion de l'actualité de l'entreprise, sur un media qui s'y prête particulièrement bien.

En fonction des thèmes de discours, les entreprises mobilisent différents registres, avec en général un registre principal renforcé par un ou deux registres secondaires, comme le montre la figure ci-dessous (figure 6). Dans le texte qui suit, les pourcentages donnés entre parenthèses indiquent la part du registre cité dans le total des formes analysées.

Dans l'axe qui consiste à défendre un statu quo et à présenter l'entreprise comme un acteur clef d'un capitalisme qui serait devenu raisonnable, les registres mobilisés font appel respectivement, et à part relativement égales, à la rationalisation (11,06%) et à la moralisation (11,95%). Le discours rationnel porte sur les moyens mis en œuvre, les objectifs, et les résultats obtenus, qui visent à démontrer une équation possible entre performance financière accrue et réponses aux défis environnementaux.

Figure 6 : Registres de discours mobilisés par thématiques



En conclusion, pour asseoir leur légitimité en tant qu'acteur dans un contexte fortement chahuté ou les attentes de la société civile et des politiques envers l'entreprise n'ont jamais été aussi fortes, les entreprises vont alternativement jouer sur des registres de rationalisation (preuves) et de moralisation (engagements) pour obtenir un droit à continuer d'agir (on a envie ici d'ajouter « comme si de rien n'était), tout en donnant du souffle par un récit épique faisant entrevoir un futur radieux grâce à l'IA et au digital. Les entreprises européennes parlent alors relativement de concert. Une fois consolidée, la position de l'entreprise en tant qu'acteur social de tout premier plan, reste à convaincre sur la singularité du projet de chacune des entreprises, en mobilisant d'autres registres.

Si l'on se rapporte à la figure 6, les thèmes de discours situés à gauche sur la figure visent à établir l'entreprise comme un lieu unique de réalisation et de création. Sans surprise, dans cet axe les procédés narratifs sont largement mobilisés, pour mettre en avant un passé glorieux et un savoir-faire unique.

3. Conclusion générale

L'objectif de la recherche portait sur l'identification de la frontière entre comptable et extra-comptable pour les actifs immatériels. À partir d'une collection large de pratiques et de supports de communication, il s'agissait de répertorier, classer et analyser de façon aussi complète que possible les éléments narratifs sur les immatériels portés à la connaissance des parties-prenantes.

L'analyse des lettres des dirigeants et des fils *twitter corporate* des entreprises a montré des thèmes communs à propos desquels les entreprises communiquent comme le capital digital, le capital environnemental et dans une certaine mesure le capital humain. Il est intéressant de relever que le discours des entreprises est relativement homogène entre ces deux supports de communication, l'un très institutionnel, comme la lettre des dirigeants et l'autre beaucoup moins comme les réseaux sociaux.

Lorsque les entreprises communiquent à propos du capital digital, elles font référence à la transformation digitale, centrée autour de la captation et de l'exploitation des données, à leur capacité à mobiliser les différents canaux de communication et à créer et à diffuser du contenu dans leur lettres des dirigeants, alors qu'elles scénarisent un futur radieux grâce à la digitalisation et à l'intelligence artificielle dans les fils *twitter corporate*.

Le discours relatif au capital environnemental est relativement homogène entre les lettres des dirigeants et les fils *twitter corporate*. En effet, les CEOs évoquent la transition énergétique, la transformation de l'outil et des processus de production pour les rendre moins énergivore ainsi que la production de produits respectueux de l'environnement. Les entreprises complètent ce discours institutionnel en insistant sur leur prise de conscience de l'urgence climatique et les investissements significatifs qu'elles réalisent pour réconcilier les stratégies environnementales et la performance économique des entreprises via leur fil *twitter corporate*. Il faut noter que les performances économiques attendues des stratégies vertes sont présentées à la fois dans les lettres des dirigeants et via leur *files twitter*.

Le contour du capital humain n'est pas le même dans les lettres des dirigeants et via les fils *twitter* des entreprises. Dans leur lettre, les entreprises soulignent l'engagement des collaborateurs contribuant au résultat de l'entreprise, leurs compétences et l'identité

organisationnelle exprimée sous forme de mission alors que les entreprises présentent leurs actions en faveur de l'équilibre vie familiale – vie professionnelle de leurs collaborateurs et le savoir-faire unique des entreprises contribuant à leur succès. Nous pouvons relever que les compétences des collaborateurs est un thème qui ressort dans les deux supports de communication utilisés par les entreprises.

Le capital relationnel est très présent dans les lettres des dirigeants soulignant leur contribution à la croissance de revenu, les stratégies de diversification, l'extension des canaux de distribution, la qualité des produits et aussi de leur capacité à anticiper les attentes des consommateurs. Ce capital n'apparaît pas en tant que tel dans les fils twitter des entreprises même si elles mentionnent leurs réalisations passées dont elles célèbrent les anniversaires.

4. Présentation et soumission des travaux de recherche

A. Première étude

Les résultats de cette première étude ont été présentés à différents congrès ou conférences en 2019 et en 2018.

Albertini E., Berger-Remy F., Lefrancq S., Morgana L. Petkovic, M. et Walliser, E. (2019), *A Fresh look at intellectual capital in the post-industrial era*” 15th *EIASM Interdisciplinary conference on intangibles and intellectual capital – non-financial and integrated reporting, governance and value creation, Coimbra (Portugal), 26-27 Septembre.*

Albertini E., Berger-Remy F., Lefrancq S., Morgana L. Petkovic, M. et Walliser, E. (2019), *Une nouvelle typologie du capital intellectuel à l'ère post-industrielle*, XXIV^{ème} *Journées d'Histoire du Management et des Organisations, Nice (France), 27-29 Mars*

Albertini E., Berger-Remy F., Lefrancq S., Morgana L. Petkovic, M. et Walliser, E. (2019), *Revisiter le capital intellectuel à l'ère post-industrielle*, 40^{ème} *congrès de l'Association Française de Comptabilité, Paris (France) 21-22 Mai*

Albertini E., Berger-Remy F., Lefrancq S., Morgana L. Petkovic, M. et Walliser, E.
(2019), An exploratory survey of digital capital as envisioned by CEOs, 19^{ème} *EURAM Conference, Lisbonne (Portugal), 26-28 Juin*

8^{èmes} États généraux de la recherche comptable, 10 décembre 2018, Paris (France)

Soumission

L'article a été soumis à la revue de la revue « Accounting, Auditing, and Accountability Journal ». Il a été rejeté, les commentaires des reviewers sont pertinents et vont nous permettre de faire progresser le papier. Il va être soumis à la revue « Journal of Applied Accounting Research ».

B. Deuxième étude

Les résultats de cette deuxième étude ont été présentés à différents congrès ou conférences en 2020

Albertini E., Berger-Remy F., Morgana L. et Walliser, E., « Non- financial information and discursive strategies via social networks - The case of European companies », 41^{ème} *congrès de l'Association Francophone de Comptabilité à Angers (19 et 20 mai) (France)*.

Albertini E., Berger-Remy F., Morgana L. et Walliser, E., « Non- financial information and discursive strategies via social networks - The case of European companies », 43^{ème} *congrès de l'European Accounting Association à Bucarest (27 – 29 mai) (Roumanie)*.

Nous attendons les retours de ces conférences concernant l'admission de ce papier.

C. Reste à faire

Au cours du premier semestre 2020, le premier papier sera soumis à la revue « Journal of Applied Accounting Research ».

Le second papier est sur le point d'être achevé et sera soumis à la revue « Organization Studies » après sa présentation aux différents congrès.

Annexe 1 : Liste des entreprises de l'échantillon

Nom	Nom
ABERTIS INFRAESTRUCTURAS	KONINKLIJKE PHILIPS NV
ACCIONA SA	KUEHNE + NAGEL INTL -
ACCOR SA	L'OREAL
ACS ACTIVIDADES CONS Y	LAFARGEHOLCIM LTD-
ADIDAS AG	LAGARDERE SCA
AENA SME SA	LANXESS AG
AGGREKO PLC	LEGRAND SA
AIR LIQUIDE SA	LEONARDO SPA
AIRBUS SE	LINDE AG
AKZO NOBEL	LONZA GROUP AG-REG
ALFA LAVAL AB	LUXOTTICA GROUP SPA
ALSTOM	LVMH MOET HENNESSY
ALTICE NV - A	MAN GROUP PLC
AMADEUS IT GROUP SA	MARKS & SPENCER
ANGLO AMERICAN PLC	METRO AG
ANHEUSER-BUSCH INBEV	METSO OYJ
ANTOFAGASTA PLC	MICHELIN (CGDE)
AP MOELLER-MAERSK A/S-A	MILLICOM CELLULAR-
ARCELORMITTAL	NATIONAL GRID PLC
ARKEMA	NESTLE SA-REG
ASHTED GROUP PLC	NEXT PLC
ASML HOLDING NV	NOKIA OYJ
ASSA ABLOY AB-B	NOKIAN RENKAAT OYJ
ASSOCIATED BRITISH FOODS	NORSK HYDRO ASA
ASTRAZENECA PLC	NOVARTIS AG-REG
ATLANTIA SPA	NOVO NORDISK A/S-B
ATLAS COPCO AB-A SHS	NOVOZYMES A/S-
BABCOCK INTL GROUP PLC	OMV AG
BAE SYSTEMS PLC	ORANGE

Nom	Nom
BASF SE	ORKLA ASA
BAYER AG-REG	OSRAM LICHT AG
BAYERISCHE MOTOREN WERKE	PANDORA A/S
BEIERSDORF AG	PEARSON PLC
BOLIDEN AB	PERNOD RICARD SA
BOUYGUES SA	PERSIMMON PLC
BP PLC	PEUGEOT SA
BRENNTAG AG	PORSCHE AUTOMOBIL
BRITISH AMERICAN TOBACCO	PROSIEBENSAT.1 MEDIA
BT GROUP PLC	PROXIMUS
BUNZL PLC	PRYSMIAN SPA
BURBERRY GROUP PLC	PUBLICIS GROUPE
CAPGEMINI SE	RANDGOLD RESOURCES
CAPITA PLC	RANDSTAD HOLDING NV
CARLSBERG AS-B	RECKITT BENCKISER
CARNIVAL PLC	RED ELECTRICA SA
CARREFOUR SA	RENAULT SA
CASINO GUICHARD PERRACHON	RENTOKIL INITIAL PLC
CENTRICA PLC	REPSOL SA
CHR HANSEN HOLDING A/S	RIO TINTO PLC
CHRISTIAN DIOR SE	ROCHE HOLDING AG-
CIE FINANCIERE RICHEMONT-	ROLLS-ROYCE HOLDINGS
CLARIANT AG-REG	ROYAL DUTCH SHELL
CNH INDUSTRIAL NV	RWE AG
COBHAM PLC	RYANAIR HOLDINGS PLC
COLOPLAST-B	SAFRAN SA
COLRUYT SA	SAGE GROUP PLC/THE
COMPAGNIE DE SAINT GOBAIN	SAINSBURY (J) PLC
COMPASS GROUP PLC	SAIPEM SPA
CONTINENTAL AG	SANDVIK AB
CRH PLC	SANOFI

Nom	Nom
DAILY MAIL&GENERAL TST-A	SAP SE
DAIMLER AG-	SCHINDLER HOLDING AG-
DANONE	SCHNEIDER ELECTRIC SE
DASSAULT SYSTEMES SA	SECURITAS AB-B SHS
DCC PLC	SES
DEUTSCHE LUFTHANSA-REG	SEVERN TRENT PLC
DEUTSCHE POST AG-REG	SGS SA-REG
DEUTSCHE TELEKOM AG-REG	SIEMENS AG-REG
DIAGEO PLC	SKANSKA AB-B SHS
DISTRIBUIDORA INTERNAC.	SKF AB-B SHARES
DSV A/S	SKY PLC
E.ON SE	SMITH & NEPHEW PLC
EASYJET PLC	SMITHS GROUP PLC
EDENRED	SMURFIT KAPPA GROUP
EDF	SNAM SPA
EDP-ENERGIAS DE PORTUGAL SA	SODEXO SA
ELECTROLUX AB-SER B	SOLVAY SA
ENAGAS SA	SSE PLC
ENEL SPA	STATOIL ASA
ENGIE	STORA ENSO OYJ-R SHS
ENI SPA	SUBSEA 7 SA
ERICSSON LM-B SHS	SUEZ
ESSILOR INTERNATIONAL	SVENSKA CELLULOSA AB
EXPERIAN PLC	SWEDISH MATCH AB
FERROVIAL SA	SWISSCOM AG-REG
FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES	TATE & LYLE PLC
FORTUM OYJ	TAYLOR WIMPEY PLC
FRESENIUS MEDICAL CARE AG &	TDC A/S
G4S PLC	TELE2 AB-B SHS
GALP ENERGIA SGPS SA	TELECOM ITALIA SPA
GAS NATURAL SDG SA	TELEFONICA SA

Nom	Nom
GEA GROUP AG	TELENOR ASA
GEBERIT AG-REG	TELIA CO AB
GEMALTO	TENARIS SA
GIVAUDAN-REG	TERNA SPA
GKN PLC	TESCO PLC
GLAXOSMITHKLINE PLC	THALES SA
GLENORE PLC	THYSSENKRUPP AG
HAYS PLC	TOTAL SA
HEIDELBERGCEMENT AG	TRAVIS PERKINS PLC
HEINEKEN NV	TULLOW OIL PLC
HENKEL AG & CO KGAA VORZUG	UBM PLC
HENNES & MAURITZ AB-B SHS	UCB SA
HERMES INTERNATIONAL	UMICORE
HEXAGON AB-B SHS	UNILEVER PLC
IBERDROLA SA	UNITED UTILITIES GROUP
IMI PLC	UPM-KYMMENE OYJ
IMPERIAL BRANDS PLC	VALEO SA
INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL	VEOLIA ENVIRONNEMENT
INFINEON TECHNOLOGIES AG	VESTAS WIND SYSTEMS
INTERCONTINENTAL HOTELS	VINCI SA
INTERTEK GROUP PLC	VIVENDI
INTL CONSOLIDATED AIRLINE-DI	VODAFONE GROUP PLC
ITV PLC	VOESTALPINE AG
JOHNSON MATTHEY PLC	VOLKSWAGEN AG
K+S AG-REG	VOLVO AB-B SHS
KERING	WARTSILA OYJ ABP
KERRY GROUP PLC-A	WEIR GROUP PLC/THE
KINGFISHER PLC	WHITBREAD PLC
KONE OYJ-B	WILLIAM HILL PLC
DELHAIZE GROUP	WM MORRISON SUPER.
KONINKLIJKE DSM NV	WOLTERS KLUWER

Nom	Nom
KONINKLIJKE KPN NV	WPP PLC
	YARA INTERNATIONAL

Annexe 2 :

Nom de la variable	Définition	Source
Company's full name	Dénomination sociale	Indice SP Euro
Company's sector	Secteur d'activité	IFRS 8
Stock Exchange Listed	Places boursières de cotation	IFRS 13
Country	Pays où est domiciliée la société émettrice des actions, pays dont dépend juridiquement la société	Bloomberg
Geographical Business	Local ou multinational	IFRS 8
Year of creation	Année de création	Site <i>corporate</i> des entreprises
Currency	Toutes les données en devises ont été converties en euro au fixing Banque de France au 31/12/2016	Banque de France
Total market value	Capitalisation au 31/12/2016	Bloomberg
Total book value	Total bilan au 31/12/2016	Document de référence
Total intangible assets	Montant des actifs incorporels	Document de référence
Total equity	Montant des capitaux propres	Document de référence
Total number of shares	Nombre d'actions	Document de référence
Total number of employees	Nombre d'employés	Document de référence
Net profit/Net loss	Résultat net	Document de référence
Operating income	Résultat opérationnel	Document de référence
Earnings per share	Résultat par actions	Bloomberg
Average share price	Prix moyen de l'action	Bloomberg

Brand name	Valeur de la marque (IAS 38)	Document de référence
Masthead & publishing titles	Valeur des titres de journaux (IAS 38)	Document de référence
Computer software	Valeur des logiciels informatiques (IAS 38)	Document de référence
Licences and franchises	Valeur des licences et des franchises (IAS 38)	Document de référence
Copyrights, patents and others industry property rights	Valeur des droits d'auteurs, brevets et autres droits de la propriété intellectuelle (IAS 38)	Document de référence
Recipes, formulae, models, designs and prototypes	Secrets de fabriques, formules, dessins, modèles et prototypes (IAS 38)	Document de référence
Intangible assets under development	Montant du développement (IAS 38)	Document de référence
Goodwill	Ecart d'acquisition (IAS 38)	Document de référence
Total amortization value of intangible assets	Montant des dépréciations des actifs incorporels	Document de référence
Total long-term assets value	Montant total des actifs non courants	Document de référence
Expenses in R&D	Montant des frais de recherche et de développement	Document de référence
Expenses in Marketing included with sales distribution, administrative or other expenses	Dépenses de marketing groupées avec les dépenses liées aux ventes et/ou à la distribution et/ou aux frais généraux et/ou autres dépenses	Document de référence
Expenses in marketing (only)	OU Dépenses de marketing présentées isolément	Document de référence
<i>Ratio</i>		

Total Intangible assets / Total book value	Montant total des actifs incorporels / total bilan	Calculé
Total goodwill / Total book value	Montant de l'écart d'acquisition / total bilan	Calculé