



HAL
open science

Diffusion d'informations sociétales dans les rapports annuels des banques au Togo

Essegbe Kokoue Amaglo, Tsotso Kouevi

► **To cite this version:**

Essegbe Kokoue Amaglo, Tsotso Kouevi. Diffusion d'informations sociétales dans les rapports annuels des banques au Togo. La comptabilité face aux crises, Jun 2021, Lyon, France. hal-03361523

HAL Id: hal-03361523

<https://hal.science/hal-03361523>

Submitted on 1 Oct 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Diffusion d'informations sociétales dans les rapports annuels des banques au Togo

Kokou Essegbe AMAGLO

Doctorant

FASEG-Université de Lomé/Togo - ekamaglo@gmail.com

Tsotso KOUEVI

Maître de Conférences Agrégée - *FASEG-Université de Lomé/Togo*

Kmamir2@gmail.com

Résumé : L'objectif de cette recherche est d'identifier les informations sociétales que communiquent les banques au Togo dans leurs rapports annuels en ligne. A cet effet, la théorie mobilisée est la théorie de la légitimité pour justifier la divulgation des informations sociétales par les banques au Togo. L'étude empirique a porté sur huit rapports annuels publiés par quatre banques de 2013-2018. Les résultats montrent que les banques au Togo divulguent les informations sur

l'éthique et la bonne gouvernance, leur politique environnementale, les indicateurs de performance économique et financière, l'effectif et la formation des salariés, elles communiquent également sur les produits qu'elles offrent aux clients, ainsi que sur sa participation dans la communauté à travers le soutien à l'éducation et les dons de charité. En considérant la taille et l'origine des banques, les banques étrangères communiquent plus que les banques nationales. L'un des objectifs

des banques en diffusant les informations sociétales est la légitimation de leurs activités.

Mots Clés : Diffusion d'informations sociétales, rapport annuel, banque, théorie de la légitimité

Classification J.E.L. : M14 ; Q56

Dissemination of societal information in the annual reports of the banks in Togo

Abstract: The objective of this research is to identify the societal information communicated by banks in Togo in their annual online reports. To this end, the theory mobilized is the theory of legitimacy to justify the disclosure of societal information by banks in Togo. The empirical study covered eight annual reports published by four banks from 2013-2018. The results show that banks in Togo disclose information on ethics and good governance, their environmental policy, economic and financial performance indicators, workforce and employee training, they also communicate on the products they offer to clients, as well as on its participation in the community through educational support and charitable giving. Considering the size and origin of banks, foreign banks communicate more than domestic banks. One of the objectives of banks in disseminating societal information is to legitimize their activities.

Keywords: Dissemination of societal information, annual report, banking, theory of legitimacy

J.E.L. Classification: M14 ; Q56

1. Introduction

Les 63 dernières années ont été marquées par l'introduction de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) dans les pratiques professionnelles et académiques. La RSE est reconnue comme créateur des avantages concurrentiels durables pour les organisations (Nyarku et Hinso, 2018). Le reporting social constitue un outil pour les entreprises de communiquer leur image transparente et permet aux managers d'évaluer l'amélioration de leur performance non financière (Fernandez-Feijoo et al., 2012).

L'objectif pour lequel les entreprises doivent communiquer sur leur responsabilité sociale est de rendre compte de leurs activités sociales et leur impact sur la société (Hamid, 2004). Il se développe alors un nouveau champ de recherche qui porte sur les différentes dimensions de la comptabilité sociétale, les thèmes de diffusion, les destinataires de l'information, la forme et la fiabilité de l'information, les motivations de l'émetteur (Gray et Adams, 1996). En effet, le reporting RSE est l'échange d'informations entre l'entreprise et sa société au sein de laquelle elle opère (Branco et Rodrigue, 2006). Le reporting RSE est donc un outil de transparence aussi utilisé par les banques pour communiquer leurs performances financières et non financières. Selon Capron et Quarel-Lanoizelée (2003) le reporting sociétal est la diffusion d'informations environnementales et sociales par les entreprises à destination des tiers simultanément ou indépendamment de la reddition financière.

Des études antérieures sur la divulgation d'informations sociétales se sont concentrées sur le secteur des mines, de l'hôtel, de la boisson (Tsang, 1998) ; des industries (Tilt, 2001 ; et Birth et al, 2008) ; les entreprises publiques (Rufino et Machado, 2015). La plupart excluaient généralement les institutions bancaires et financières. Bien que le nombre d'études qui ont examiné la divulgation de la RSE en ligne des banques ait augmenté ces dernières années, la recherche fait toujours défaut dans ce domaine (Kiliç, 2016). La plupart des études empiriques qui ont analysé la divulgation de l'informations sur la responsabilité sociale se sont concentrées sur le rapport annuel, considéré comme l'outil le plus important utilisé par les entreprises pour communiquer avec leurs parties prenantes (Branco et Rodrigue, 2006). Selon Kiliç (2016), peu d'études dans la littérature ont porté sur la divulgation en ligne de la RSE des banques (voir, par exemple, Branco et Rodrigue, 2006 ; Hinson et al, 2010 ; Barako et Brown, 2008 ; Oxibar et Déjean, 2007).

Face aux différentes crises financières qu'a connu le monde financier, il ressort que la gestion des risques ne doit pas seulement se limiter au risque de crédit, d'insolvabilité etc. Elle doit aller au-delà en prenant en considération aussi les risques extra-financier surtout dans leurs opérations de crédit. Pour cela, les banques doivent elles-mêmes intégrer ses enjeux dans leur processus de diffusion d'information sociétale. De plus il se pose au Togo un problème de visibilité, de recherche de réputation et d'image de marque des banques créant ainsi entre elles une concurrence en vue d'accroître leur part de marché.

Elles arrivent à convaincre leurs clientèles en communiquant grâce à Internet et autres leurs différentes actions. Le reporting sociétale en ligne

des banques est devenu alors un domaine de recherche attractif. En Afrique subsaharienne plus précisément au Togo on s'interroge sur la nature de l'information sociétale publiée par les banques. Ainsi nous nous posons la question de savoir : **quelles sont les informations sociétales publiées dans les rapports annuels par les banques au Togo ?**

L'objectif de cette recherche est d'identifier la nature de l'information sociétale publiée dans les rapports annuels des banques au Togo.

Ce choix se justifie par le fait que les recherches sur les pratiques de diffusion d'information sociétale dans le secteur bancaire au Togo semblent inexistantes. Le contexte togolais est également marqué par une absence de normalisation de la pratique. Sauf cette dernière décennie qui est marquée par des conférences, des sensibilisations appelant les entreprises à s'impliquer dans les activités de la RSE. Pour se faire, la théorie de la légitimité sera mobilisée pour examiner le rôle joué par la diffusion de l'information sociétale par le secteur bancaire afin d'affirmer sa légitimité. Cette étude examine la divulgation d'information sociétale dans quatre banques au Togo en analysant le contenu de leurs rapports annuels. Cette étude emprunte le cadre d'analyse du GRI pour analyser la communication sociétale des banques au Togo. Le plan du travail s'articule autour de trois sections : la section 1 aborde la revue de littérature sur divulgation d'informations RSE par les banques ; la section 2 la méthodologie enfin la section 3 va aborder la présentation et la discussion des résultats.

2. Revue de littérature

2.1. Les concepts associés au reporting

De nombreuses expressions sont utilisées dans la littérature pour désigner le reporting extra-financier. Le reporting extra financier est encore appelé communication sociétale (Dongmo, 2019 ; Gray et Amas, 1996, Capron et Quarel-Lanoizelée, 2009 ; Oxibar, 2007 ; Damak-Ayadi, 2006 ; Pesqueux, 2002) ou reporting sociétal (Rhouma et Scotto, 2014 ; Cretté, 2012 ; Rivière-Giordano, 2007 ; Boussoura, 2012 ; Capron et Quarel-Lanoizelée, 2004 ; Arcimoles (d') et Trébuq, 2003) ou encore reporting social (Ngantchou, 2015). La définition du reporting extra financier a évolué dans le temps. Dans la littérature, certains auteurs ont proposé des définitions à la communication sociétale.

Selon Capron et Quarel-Lanoizelée (2009, p.19), la communication sociétale peut se définir comme « *la diffusion d'informations environnementales et sociales produites par les entreprises à destination des tiers simultanément ou indépendamment de la reddition financière* ».

Selon Pesqueux (2002, p.166) la communication sociétale est définie comme étant « *des rapports d'activité sur l'impact écologique et social des éléments de la politique de responsabilité sociale.* »

Selon Dongmo (2019, p.68) la communication sociétale est une « *une diffusion en direction des parties prenantes des informations de l'entreprise portant sur sa responsabilité sociale et environnementale pour établir d'une part un dialogue envers ces dernières, et témoigner d'autre part la reconnaissance de leur rôle dans le jeu organisationnel* ».

A partir de ces définitions, les auteurs montrent que la communication sociale est une condition nécessaire de transparence et de reddition des comptes aux parties prenantes sur les activités sociales des entreprises. En effet, le reporting social porte sur les indicateurs de performance économique, indicateurs de performance environnementale, indicateurs de performance sociale. La communication environnementale porte sur la politique environnementale de l'entreprise, le système de management environnemental et les distinctions honorifiques reçues dans le domaine de l'environnement (incluant ISO 14001 et EMAS), les politiques de crédit et d'investissement, les activités de conservation des ressources naturelles et de recyclage, l'information sur l'efficacité énergétique (Rhouma et Scotto, 2014). La diffusion d'informations sur les ressources humaines comprend le nombre des salariés et leurs rémunérations, la santé et sécurité, la participation des salariés, la consultation des salariés, la formation, l'emploi des minorités ou des femmes, l'information des syndicats. La divulgation sur les produits et les clients couvre la qualité du produit (par exemple la reconnaissance par une tierce partie de la qualité des produits de l'entreprise) et les relations avec les clients (les plaintes ou la satisfaction des clients). Quant à ce qui concerne l'implication dans la communauté, la divulgation porte sur les informations liées au sponsoring (activités sportives, récréatives) et les dons de charité, le soutien à l'éducation (Rhouma et Scotto, 2014).

Cependant ; plusieurs supports de communications sociales sont utilisés par les entreprises pour divulguer leur pratique sociale.

2.2. Les supports de communication sociale des entreprises

Il existe plusieurs documents à travers lesquels sont diffusés les informations sociétales. Dans le secteur bancaire, les informations sociétales peuvent être intégrées soit dans le rapport annuel de gestion, soit dans le rapport annuel ou bien les deux à la fois (Rhouma et Boyer, 2012). La communication sociétale peut se faire à travers d'autres canaux autre que le rapport annuel. Il s'agit des brochures, des magazines et des sites Web, les rapports RSE séparés, les publicités, les annales, les brochures, les panneaux d'affichage (Kiliç, 2016). Le rapport annuel est l'un des canaux le plus utilisé par les banques pour leur communication sociétale. Selon Gray et Adams (1996) le rapport annuel est non seulement un document réglementaire, diffusé avec régularité mais qui constitue ce que l'on peut considérer comme le document le plus important en termes de construction par l'organisation de sa propre représentation sociale.

D'après Branco et Rodrigues (2006), les banques Portugaises utilisent plus leurs sites Web et les rapports annuels pour communiquer les informations RSE notamment sur « l'environnement » et les « ressources humaines ». Par contre Hinson et al, (2010) indique que les banques au Ghana divulguent leurs initiatives RSE dans les journaux, les rapports annuels et dans les émissions de télévision. Cependant l'étude n'a pas montré les dimensions des informations RSE que publient les banques locales et étrangères sur leurs sites Web.

En ce qui concerne les informations environnementales, les banques brésiliennes publient sur leurs sites Web, les rapports annuels contenant des données socio-environnementales alors que les données économiques sont intégrées à leurs rapports financiers (Prates et al., 2018). Senkel (2014) en comparant les informations RSE que divulguent les prestataires de services logistiques européens à travers leur site Internet et leur rapport d'activité, montre que le site Internet est légèrement plus centré sur les informations environnementales alors que dans le rapport d'activité les parties sociale et environnementale sont plus équilibrées.

2.3. Reporting extra-financier dans le secteur financier : Une revue de littérature

Selon (Carroll B., 1979) p. 500 « la responsabilité sociale de l'entreprise englobe tout aussi bien les attentes économiques, légales, éthiques, que d'autres attentes discrétionnaires de la société par rapport à une organisation dans un temps donné ». A partir de cette définition donnée par Carroll (1979), on distingue quatre niveaux de responsabilité sociale de l'entreprise. Il s'agit de *la responsabilité économique* qui consiste en la production de biens et services dont à besoins les différents utilisateurs de notre société en vue de réaliser du profit ; quant à *la responsabilité légale*, l'entreprise dans la réalisation de son objet social ne doit pas seulement viser la réalisation du profit. Elle doit travailler en respectant les textes et lois mis en place par le gouvernement en vigueur dans l'Etat partie. L'entreprise doit poursuivre la réalisation de son activité économique tout en respectant le cadre légal de travail ; ensuite *la responsabilité éthique* suppose qu'ils existent des comportements que l'entreprise doit adopter au regard de la société mais qui ne sont pas clairement définis par les lois ; et enfin *la responsabilité discrétionnaire ou philanthropique ou volontaire* n'est pas une exigence légale ni une attente venant de la société. Il s'agit d'un engagement volontaire de l'entreprise au regard de sa société. La RSE constitue aujourd'hui un facteur clé de succès pour les entreprises qui s'engagent (Bukair, 2013). Ces entreprises rendent compte de leur engagement RSE à travers le reporting sociétal.

Le reporting sociétal des entreprises porte sur les domaines dans lesquels l'activité de l'entreprise peuvent avoir un impact : problèmes liés aux employés, participation communautaire, préoccupations

environnementales, autres questions éthiques, etc (Branco et Rodrigues, 2006).

Siddik et Mondal (2017) ont étudié le reporting de DD de 26 banques commerciales privées cotées au Bangladesh sur la finance verte. Les résultats montrent que les indicateurs économiques et sociétaux occupent une place importante dans le reporting de DD des banques privées Bangladesh. Il s'agit de la santé et la sécurité au travail, la participation dans les activités communautaires, les risques liés au changement climatique, implications financières et mode de règlement des obligations des régimes à prestations définies.

Barako et Brown (2008) analysent les pratiques de reporting sociétal dans le secteur bancaire Kenyan. Les banques Kenyanes ne communiquent pas les informations portant sur les recrutements, l'emploi de groupes spéciaux, l'aide aux retraités, la productivité des employés et leur rotation. Par contre très peu de banques communiquent sur leur politique environnementale. Le secteur bancaire au Kenya a gagné beaucoup si les banques communiquent plus sur sa politique environnementale et sociale.

Nyarku et Hinson (2018) comparent la capacité de divulgation d'informations sociétales par les banques d'origine étrangère ou locale opérant au Ghana. L'analyse qualitative de 50 rapports annuels montrent que les banques au Ghana communiquent plus les informations externes que celles internes sur la RSE. S'agissant des informations internes, les banques étrangères communiquent plus sur leurs produits et les clients alors que les banques locales communiquent plus sur leurs ressources. On note une inégalité dans la divulgation d'informations externes constatées

au niveau de toutes les banques sur l'implication dans la communauté et les questions environnementales.

Rhouma et Boyer (2012) explorent les enjeux spécifiques à intégrer dans le reporting DD dans le secteur financier et étudient les différences de reporting dans les documents annuels (Document de Référence, Rapport Annuel et Développement Durable). Les trois catégories de rapports traitent de manière différente les quatre dimensions du reporting (les dimensions économiques, sociales, environnementales et la dimension spécifique au secteur financier). Les banques divulguent plus les informations économiques, environnementales et sociales dans les documents de référence mais la diffusion est très faible dans les rapports annuels. Par ailleurs, le rapport de DD semble intégrer plus d'enjeux spécifiques au secteur financier et les informations économiques sont peu ou presque inexistantes. Ce qui concorde avec les objectifs de ce rapport.

Rhouma et al., (2014) analysent l'évolution des pratiques de reporting DD des institutions bancaires en reconquête de légitimité dans une situation de crise financière. Le contenu du *reporting* DD des banques françaises varie considérablement selon le support utilisé, et l'audience visée. Les banques françaises communiquent davantage sur leur performance sociale, environnementale et les droits de l'homme dans le rapport DD parce qu'il est destiné aux autres parties prenantes non actionnaires (les ONG par exemple).

Rhouma et al., (2014) proposent une analyse longitudinale du *reporting* sur la diversité du genre dans les documents annuels des banques françaises au cours de la période 1999-2009. Ce *reporting* sur la RSE

porte précisément sur la dimension sociale des différents rapports annuels. Le reporting social sur le genre porte sur les trois axes suivants : l'emploi des femmes à savoir : l'accès à l'emploi, la rémunération et l'évolution de carrière. Mais il est difficile de comparer une banque à l'autre car les informations sociales publiées n'étaient pas standardisées.

La communication sociétale que font les organisations est faite dans l'optique d'informer ses parties prenantes internes comme externes sur leurs actions en faveur de la société et l'environnement. Cet échange d'informations sociétales permet aux organisations de se faire une image auprès de leur communauté en tant qu'entreprise citoyenne et établir une légitimité. C'est pourquoi la plupart des études qui analysent le comportement socialement responsable des entreprises font souvent recours à la théorie de la légitimité (Branco et Rodrigues, 2006).

2.3. Cadre théorique : La théorie de la légitimité

La théorie de la légitimité dérive du concept de la légitimité organisationnelle. Elle est définie¹ par Dwoling et Pfeffer (1975, p.122) comme : « Une condition ou un statut qui existe lorsque le système de valeurs d'une entité est conforme au système de valeurs du système social plus large dont l'entité fait partie. Lorsqu'une disparité, réelle ou potentielle, existe entre les deux systèmes de valeurs, il y a une menace pour la légitimité de l'entité »². Alors que selon, Suchman (1995, p. 574) : « La légitimité est une perception ou une hypothèse généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont souhaitables, appropriées ou

¹ Cette même définition a été reprise par Lindblom (1994, p. 2)

² Traduction littérale faite par nous-même

intégrées dans un système socialement construit sur des normes, des valeurs, des croyances définies ». A cet effet, la question centrale de la théorie de la légitimité est que les organisations ne peuvent continuer par exercer leurs activités que si elles ont le soutien de sa communauté (Brown et Deegan, 1998). L'interaction avec la société permet à l'entreprise d'établir sa légitimité. Elle améliore à la fois leur stabilité et la compréhensibilité des activités organisationnelles qui se renforcent souvent mutuellement (Suchman, 1995).

Dans cette perspective la théorie de légitimité est utilisée pour analyser le comportement socialement responsable des entreprises. Les entreprises sont alors contraintes de respecter les normes et les valeurs sociales. La réponse à ces contraintes imposées à l'entreprise permet d'apprécier et d'analyser son comportement organisationnel par rapport à son environnement (Dwoling et Pfeffer, 1975).

La théorie de la légitimité part alors du principe que les organisations ont un contrat implicite ou explicite avec leur communauté. Le respect de ce contrat leur assure une certaine légitimité. A travers ce contrat social l'entreprise exécute ses objectifs en contrepartie duquel elle effectue les actions sociales que la société souhaite d'elle. En échange de ces actions sociales réalisées, elle reçoit des récompenses de la part de la société et qui contribuent à sa survie ultime (Guthrie et Parker, 1989). Parce que son engagement RSE améliore ainsi son image de marque et justifier sa pérennité. A cet effet, toute organisation doit donc divulguer assez d'informations à la société afin qu'elle soit qualifiée d'entreprise citoyenne (Tsang, 1998).

L'exigence de divulguer des informations sociétales est beaucoup plus remarquée lorsqu'il s'agit des entreprises appartenant à des secteurs à forte visibilité (Branco et Rodrigues, 2006). Parce qu'elles sont plus soumises aux pressions sociales et politiques qui sont appelées à agir de manière socialement souhaitable. La théorie de la légitimité considère donc le reporting sociétal comme l'un des outils de communication utilisé par les entreprises pour informer ses parties prenantes de ses actions et engagements afin de maintenir les termes du contrat social. Les banques peuvent se servir du reporting de DD pour asseoir leur légitimité (Rhouma et al, 2014). Elle prédit également que « les organisations cherchent à exercer leur activité dans le cadre des normes et règles acceptées par les sociétés dans lesquelles elles exercent leur activité » (Teller 2001, p.93 cité par Rhouma et al, 2014). Selon Brown et Deegan (1998), la légitimité est une condition ou un statut. Alors que la légitimation désigne le processus engagé par les entreprises pour atteindre ce statut. Un processus de légitimation peut être engagé par une entreprise pour regagner ou étendre sa légitimité existante ou bien pour réparer et défendre sa légitimité perdue ou menacée (O'Donovan, 2002). Dans le but d'asseoir sa légitimité, les entreprises utilisent le reporting sociétal comme stratégie d'approbation de ses activités et de répondre ainsi aux attentes des parties prenantes (Branco et Rodrigues, 2008 cité par Kiliç, 2016).

Pour cela, les banques tout comme les autres organisations choisissent selon leur gré les indicateurs de performance sociale qu'elles souhaitent divulguer pour informer et rassurer les parties prenantes. Ceci contribue à la construction de leur légitimité (Rhouma et al, 2014).

L'internet constitue l'un des moyens utilisés par les entreprises pour leur communication sociétale dans le but de renforcer leur légitimité, image et réputation.

D'après une étude réalisée par (Kiliç, 2016) sur la communication en ligne de la RSE des banques en Turquie, les résultats montrent que l'application de la théorie de la légitimité permet d'expliquer que les banques les plus visibles communiquent plus sur leur engagement RSE que les banques les moins visibles. Les banques ayant une plus grande visibilité auprès des consommateurs semblent améliorer leur image par la communication d'informations RSE dans les rapports annuels et sur internet. La théorie de la légitimité peut être utilisée pour expliquer le comportement des banques à divulguer leur responsabilité sociale. Elle permet aux banques de renom à justifier leur existence à la société en communiquant leur engagement RSE (Branco et Rodrigues, 2006).

A part l'amélioration de son image marque et la réputation dont les banques sont à la recherche, leur comportement de divulgation d'information sociétale varie aussi en fonction de certains facteurs de contingence. A part la théorie de la légitimité certains facteurs de contingence peuvent être utilisés pour justifier les pratiques sociétales des banques. Par exemple, la taille de la banque, la composition des actionnaires (pour les banques cotées en bourse), l'origine de la banque et la nature des opérations ou de l'internationalisation (Hinson et al., 2010). A ces facteurs s'ajoutent le secteur d'activité, le contexte économique ; culturel et politique, l'apparition d'un évènement particulier dans l'environnement de la banque (Cowen et al., 1987) peuvent expliquer la diffusion d'information sociétale par une entreprise.

3. Méthodologie

Dans cette section il sera question de présenter la source des données et la méthode d'analyse des données. La grille d'analyse fourni par la GRI est utilisée et adaptée dans le cadre de notre travail pour analyser la communication sociétale dans les rapports annuels des banques au Togo.

Etant donné que le GRI propose des thèmes assez généraux, nous nous sommes basés sur les résultats des recherches de (Rhouma et Boyer, 2012), de (Nyarku et Hinson, 2018), de (Hinson et al., 2010) pour enrichir notre grille d'analyse. La plupart des études empiriques qui ont traité la communication sociétale des entreprises dans la littérature, ont mobilisé le cadre conceptuel fourni par la GRI (Rhouma et Boyer, 2012 ; Wisuttorn, 2015). D'autres chercheurs ont utilisé ce cadre d'analyse mais en l'adaptant au contexte et à l'objet de l'étude (Branco et Rodrigues, 2006 ; Nyarku et Hinson, 2018 ; Hinson et al., 2010). Les études antérieures sur le reporting sociétal dans le secteur financier s'inspirent généralement du référentiel GRI et des grilles d'analyse disponible dans la littérature sur le reporting extra-financier. Le contenu de la grille fournie par le cadre de la GRI est organisé autour de trois catégories d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs qui permettent de mesurer l'avancement des démarches RSE des entreprises : indicateurs de performance économique, indicateurs de performance environnementale, indicateurs de performance sociale (Rhouma et Boyer, 2012 ; Branco et Rodrigues, 2006). A ces trois dimensions nous ajoutons dans le cadre de cette recherche les informations sur la gouvernance des banques. La dimension sociale est

subdivisée en trois sous-dimensions (ressources humaines, produits et société). Ce qui porte le nombre total de dimensions à analyser à cinq.

L'environnement bancaire du Togo est composé de 13 banques. L'échantillon sur lequel va porter notre recherche est 4 banques opérants au Togo. Dans cette recherche, nous allons analyser le rapport annuel pour appréhender les pratiques de reporting sociétal des banques au Togo. Nous avons retenu les rapports annuels publiés en ligne par les banques parce qu'ils constituent le document qui est consacré à la divulgation d'informations sociales et environnementales. Les rapports annuels des banques qui sont disponibles en ligne couvre la période allant de 2011 à 2018. Au cours de cette période, sur les 13 banques qui opèrent au Togo, seules 4 banques ont leurs rapports annuels disponibles et publiés sur leur site internet. Il s'agit de ORABANK, BANQUE ATLANTIQUE (BAT), ECOBANK, et UTB. Les trois premières sont des banques internationales et la dernière est une banque nationale. Le nombre d'agences par banque est de 31 agences pour ORABANK, 44 agences pour l'UTB, 21 pour ECOBANK, et 16 agences pour la BAT.

Si nous prenons le nombre de rapports annuels publiés disponibles en ligne, ORABANK a publié les rapports annuels de 2011 à 2018 (soit 6 rapports) ; ECOBANK a publié les rapports annuels de 2011 et 2018 (soit 8 rapports) ; la BAT a publié les rapports annuels de 2014 à 2018 (soit 5 rapports) ; UTB a publié les rapports annuels de 2017 et 2018 (soit 2 rapports).

Etant donné que le nombre de rapports annuels publiés par les quatre banques n'est pas égaux, afin de pouvoir faire une comparaison entre les

banques sur une même base de nombre de rapports, nous avons retenu le plus petit nombre de rapports communs à toutes les banques c'est-à-dire deux en considérant surtout les deux plus récents rapports publiés. Ce qui porte le nombre total de rapports annuels à analyser à 8 sur les deux périodes considérées.

Pour faire ressortir les informations sociétales divulguées dans les rapports annuels, la méthode d'analyse de contenu est souvent utilisée. Cette méthode a été utilisée dans plusieurs études antérieures (Barako et Brown, 2008 ; Nyarku et Hinson, 2018 ; Hinson et al., 2010 ; Branco et Rodrigues, 2006 ; Parvez et Abdullah-Al-Mamun, 2011 ; Rhouma et Scotto, 2014). Selon Abbott et Monsen (1979), l'analyse de contenu est une technique de collecte de données qui consiste à codifier des informations qualitatives sous forme anecdotique et littéraire, en catégories afin de dériver des échelles quantitatives des niveaux de complexité variables. L'analyse de contenu la plus simple réalisée est celle qui consiste à mentionner un item lorsqu'il est présent dans le rapport annuel. Il s'agit du repérage dans le rapport les informations sociétales divulguées et la classification de chaque information dans la dimension appropriée. A cet effet, pour une analyse simple de contenu, la dichotomie est le niveau de mesure retenu pour chaque catégorie d'items dans les rapports annuels. Ainsi chaque catégorie d'item se verra attribuer une valeur un s'il est présent dans le rapport annuel et zéro s'il est absent. L'échelle résultante varierait entre zéro et le nombre d'items analysés. L'échelle de divulgation d'information sociétale est la somme des valeurs attribuées à chaque item pour chaque banque. Cette technique est utilisée pour classer les informations divulguées en plusieurs catégories

d'éléments qui capturent les aspects de la responsabilité sociale que l'on veut analyser (Branco et Rodrigues, 2006).

4. Résultats et discussions

4.1. Présentation des résultats

L'objectif de cette recherche est de faire ressortir les pratiques de reporting sociétal des banques dans leurs rapports annuels au Togo. Sur les cinq dimensions, certaines sont bien représentées d'autres moyennement et d'autres sont complètement absentes dans les rapports annuels des banques au Togo. Les tableaux suivants présentent les grilles d'analyse des informations sociétales publiées dans les rapports annuels par les banques.

Tableau 1 : Divulgence des informations sociétales des banques au Togo (1^{ère} année)

ITEMS/ INDICATEURS	ORABANK	ECOBANK	BAT	UTB	TOTAL
<i>GOUVERNANCE</i>					
Ethique et de bonne gouvernance	1	1	1	0	3
Contre la corruption et blanchiment d'argent	1	0	0	0	1
Gouvernance des risques	1	1	1	0	3
<i>SCORE</i>	3	2	2	0	
<i>ECONOMIQUE</i>					
Indicateurs de performance économique	1	1	1	1	4
<i>SCORE</i>	1	1	1	1	

ENVIRONNEMENTALE					
Politique de crédit et d'investissement	1	0	0	0	1
Politique environnementale	1	0	1	0	2
Emission et de recyclage des déchets	0	0	0	0	0
Information sur l'efficacité énergétique	0	0	0	0	0
SCORE	2	0	1	0	
RESSOURCES HUMAINES					
Nombre des salariés	1	0	1	1	3
Rémunérations des salariés	1	1	0	0	2
Information des syndicats/ Dialogue social	1	0	0	0	1
Hygiène, Santé et Sécurité au travail	1	0	0	0	1
Formation des salariés	1	0	0	1	2
Politique genre et égalité professionnelle Homme et Femme	0	0	1	0	1
SCORE	4	1	1	1	
PRODUITS					
Dispositifs pour les clients à mobilité réduite	0	0	0	0	0
Santé et sécurité des clients	1	0	1	0	2
Qualité des produits	0	0	0	0	0
Plaintes ou la satisfaction des clients	1	1	0	0	2
Communication marketing Produits	1	1	1	0	3
SCORE	3	2	2	0	
SOCIETE					
Soutien à l'éducation	1	0	1	0	2
Sponsoring (activités sportives, récréatives)	1	0	1	0	2

Les dons et charité	1	0	1	1	3
<i>SCORE</i>	3	0	3	0	

Source : Rapports annuels publiés

En faisant une analyse approfondie des rapports annuels de la première année, les banques opérant au Togo ont communiqué plus sur l'éthique et la bonne gouvernance, sur la gouvernance des risques, leur performance économique, leur politique environnementale, sur l'effectif des employés, la rémunération, la formation et l'éducation des salariés, la santé et la sécurité des salariés au travail, les plaintes et la satisfaction des salariés et la communication marketing autour de leurs produits, sur leur soutien à l'éducation, au sponsoring, les dons et les charités.

Tableau 2 : Divulgence des informations sociétales des banques au Togo (2^{ème} année)

ITEMS/ INDICATEURS	ORABANK	ECOBANK	BAT	UTB	TOTAL
GOUVERNANCE					
Ethique et de bonne gouvernance	1	1	1	0	3
Corruption et blanchiment d'argent	1	0	0	0	1
Gouvernance des risques	1	1	1	0	3
<i>SCORE</i>	3	2	2	0	
ECONOMIQUE					
Indicateurs de performance économique	1	1	1	1	4
<i>SCORE</i>	1	1	1	1	
ENVIRONNEMENTALE					
Politique de crédit et d'investissement	1	1	0	0	2
Politique environnementale	1	1	1	0	3
Emission et de recyclage des déchets	1	1	0	0	2
Information sur l'efficacité énergétique	1	1	0	0	2
<i>SCORE</i>	4	4	1	0	

RESSOURCES HUMAINES					
Nombre des salariés	1	1	1	1	4
Rémunérations des salariés	1	0	0	0	1
Information des syndicats/ Dialogue social	1	0	0	0	1
Hygiène, Santé et Sécurité au travail	1	0	0	0	1
Formation des salariés	1	1	0	1	3
Politique genre et égalité professionnelle Homme et Femme	1	1	1	0	3
SCORE	5	3	2	2	
PRODUITS					
Disposition pour les clients à mobilité réduite	0	0	0	0	0
Santé et sécurité des clients	1	0	1	0	2
Qualité des produits	0	0	0	0	0
Plaintes ou satisfactions des clients	1	1	0	0	2
Communication marketing Produits	1	1	1	0	3
SCORE	3	2	2	0	
SOCIETE					
Soutien à l'éducation	1	1	1	0	3
Sponsoring (activités sportives, récréatives)	1	0	0	0	1
Les dons et charité	1	1	1	0	3
SCORE	3	2	2	0	

Source : Rapports annuels publiés

Par ailleurs, on constate que les groupes bancaires internationaux (ORABANK, BANQUE ATLANTIQUE et ECOBANK) communiquent plus des informations sociétales que les banques nationales (UTB). Si nous prenons la banque nationale (UTB), son rapport annuel est pauvre en information sur sa gouvernance, sur l'environnement, ses produits et son implication dans la société. Son rapport annuel contient plus des informations économiques et financières. Seul le groupe bancaire

ORABANK publie des informations sur la lutte contre la corruption et le blanchiment d'argent.

Outre les informations sociétales publiées par les banques à la première année, au cours de la deuxième année considérée, nous notons une amélioration des informations publiées sur leur efficacité énergétique et l'émission et le recyclage des déchets, la politique de crédit, la politique environnementale, l'effectif des salariés, la formation et l'éducation des salariés, et sur la politique genre et égalité professionnelle Homme-Femme, sur leur soutien à l'éducation et les dons et charité.

Par ailleurs, on constate que le groupe bancaire (Orabank) a communiqué plus sur la gouvernance alors que les groupes bancaires Banque Atlantique et Ecobank l'ont fait moyenne. S'agissant des informations environnementales et des ressources humaines publiées, deux banques (Orabank et Ecobank) ont plus divulgué ces informations. Quant aux informations liées aux produits et l'engagement des banques dans leur communauté, seule une banque (Orabank) a le plus diffusé ces informations contre deux autres banques (Ecobank et Banque Atlantique) qui l'ont divulgué moyennement.

4.2. Discussion

L'analyse des rapports annuels des banques au Togo montre que les informations sociétales publiées varient selon l'origine des banques et la taille de la banque. Cet état de fait confirme les résultats trouvés par Hinson et al. (2010) qui montrent que l'origine de la banque, la taille de la banque influent sur la nature des informations publiées par les banques.

Selon Hinson et al. (2010), les banques avec un plus grand nombre d'agences devraient divulguer plus d'informations sur leur responsabilité sociale que celles avec un plus petit nombre d'agence. En se référant à la taille des banques, au Togo, ce sont la banque ayant un nombre élevé d'agences communiquent moins sur leur responsabilité sociale que les banques ayant un nombre moins élevé d'agences. Ce qui est contradictoire aux résultats trouvés par Hinson et al. (2010). Cela peut s'expliquer par le fait la banque nationale n'appartient pas à un groupe bancaire où il y a cette obligation de divulguer des informations sociétales. En considérant l'origine des banques, les banques internationales communiquent plus sur la gouvernance (éthique et bonne gouvernance, gouvernance des risques), leur performance économique, sur leur politique de protection de l'environnement, le marketing de leurs produits, et leur participation au développement de leur communauté à travers les dons et charité, le soutien à l'éducation. Tandis la banque locale (nationale) n'a communiqué que sur la structure de l'organe de gouvernance et de surveillance de la banque, sa performance économique et dans une moindre mesure sur ses ressources humaines notamment le nombre de salariés et la formations des salariés. Ces résultats corroborent avec ceux trouvés par (Hinson et al., 2010). Hinson et al. (2010) dans étude sur le reporting RSE sur internet de 25 banques opérant au Ghana montrent qu'en considérant l'origine des banques, les banques internationales communiquent plus les informations sur leur responsabilité sociale que les banques locales. Cette situation peut s'expliquer le fait que les banques étrangères veulent se montrer plus socialement responsable dans leur communauté d'accueil et attirer ainsi plus l'attention de la clientèle sur ses activités.

En considérant les banques internationales, nos résultats montrent également que celle qui a une grande visibilité c'est-à-dire qui ont une fois reçu un Award national communique plus les informations sociétales dans leur rapport annuel. Ce fut le cas de ORABANK-Togo classée meilleure banque de l'année 2019. Ces résultats sont confirmés par Branco et Rodrigues (2006) dans leur étude sur la communication sociétale de 15 banques Portugaises et Kiliç en 2006. Les résultats montrent que les banques ayant une grande visibilité devant sa clientèle communiquent les informations sociétales pour améliorer l'image de l'entreprise. Ces résultats suggèrent donc que la théorie de la légitimité peut être utilisée pour expliquer la divulgation de la responsabilité sociale par les banques Portugaises. Elle permet à la banque d'améliorer son image de marque et avoir une bonne réputation auprès de sa clientèle.

Nos analyses montrent également que les banques internationales opérant au Togo sont les seules à diffuser les informations sur l'éthique et la bonne gouvernance ; la gouvernance des risques. Selon Amel Ben Rhouma, Walid Ben Amar et Claude Francœur (2014) la gouvernance prend une place importante dans le reporting des banques dans les pays développés. Cette situation s'explique par le fait que ces banques internationales qui opèrent au Togo appartiennent à des groupes dont le siège se trouve dans des pays développés où elles ont l'obligation de mettre sur place et d'appliquer les codes de bonne pratique dans le but de renforcer les mécanismes de gouvernance et de transparence. Elles sont appelées à diffuser à leur partenaire étranger la bonne application de ces codes afin de maintenir et renforcer leur légitimité.

L'analyse des scores de reporting sociétal pour les rubriques « environnement », « produits » et « société » sont quasi nuls pour la banque locale togolaise. Ces résultats sont en contradiction avec ceux trouvés par Rhouma et al., (2014) qui analysent l'évolution des pratiques de reporting DD des institutions bancaires nationales françaises. Les résultats montrent que les banques françaises locales communiquent davantage sur leur performance sociale, environnementale et les droits de l'homme dans le rapport DD parce qu'il est destiné aux autres parties prenantes non actionnaires (les ONG par exemple). La performance sociale des banques s'explique par leur contribution à la formation des employés et la pratique de la politique genre et égalité professionnelle Homme-Femme (Siddik et Mondal, 2017 ; Hinson et al., 2010). L'objectif est d'assurer une égalité en matière de rémunération selon le genre. La plupart des banques (3 sur 4) ont communiqué sur la formation de ses employés. Car elles ont pour objectif de renforcer les compétences et l'employabilité des employés afin qu'ils s'adaptent à l'évolution des métiers de la banque. Selon Rhouma et al., (2014) il est difficile de comparer une banque à l'autre car les informations sociales publiées ne sont pas standardisées notamment sur l'emploi des femmes à savoir l'accès à l'emploi, la rémunération et l'évolution de leur carrière.

Les banques ayant une plus grande visibilité auprès des consommateurs semblent améliorer leur image en communiquant sur ses actions aux différentes parties prenantes. Le rapport annuel est l'un des outils qu'utilise les banques au Togo pour communiquer les informations sociétales. La théorie de la légitimité est donc utilisée pour expliquer le comportement des banques qui divulguent des informations sur leur

responsabilité sociale. Elle permet à ces banques d'avoir une visibilité et justifier leur existence dans la société (Branco et Rodrigues, 2006).

5. Conclusion

L'objectif de cette recherche est d'identifier les informations sociétales que publient les banques au Togo dans leurs rapports annuels. L'étude empirique a porté sur huit rapports annuels publiés par quatre banques de 2013-2018. Les résultats montrent que les banques au Togo divulguent les informations sur leur gouvernance, leur politique environnementale, les indicateurs de performance économique et financière, l'effectif et la formation des salariés, elles communiquent également sur les produits qu'elles offrent aux clients, ainsi que sur sa participation dans sa communauté à travers le soutien à l'éducation et les dons de charité. En considérant, l'origine et la taille des banques, les banques internationales communiquent plus informations sociétales que les banques locales. La diffusion d'information sociétale permet aux entreprises de construire leur légitimité en divulguant des informations sociales et environnementales (Moussa et Hassan, 2015).

Nous tenons à préciser les limites de notre travail. La principale limite est relative à la taille de notre échantillon. Ce qui ne nous permet pas de généraliser les résultats de notre recherche. La deuxième est liée à la période au cours de laquelle a été fait l'analyse des rapports annuels.

D'autres études peuvent être faite sur la communication sociétale en prenant toutes les banques opérant au Togo et en y intégrant les

compagnies d'assurance d'une part ; d'autre part étudier l'impact de la communication sociétale sur la performance des banques au Togo.

6. Références bibliographiques

- Abbott W. F. et Monsen R. J. (1979). On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement. *Academy of Management Journal*, Vol. 22, No. 3, pp 501-515.
- Arcimoles (d') C.H. et Trébuq S. (2003). Une approche du rôle de l'actionnariat salarié dans la performance et le risque des entreprises françaises. *Revue Gestion des Ressources Humaines*, Vol 48 pp: 1-20.
- Barako D. et Brown A. (2008). Corporate social reporting and board representation: evidence from the Kenyan banking sector. *Journal of Management and Governance*, Vol 12 N°4, pp. 309-324.
- Birth G. et al. (2008). Communicating CSR: Practices among Switzerland's top 300 Companies Corporate Communications. *An International Journal*, Vol. 13 No. 2, pp. 182-196.
- Boussoura E. (2012). Dimension institutionnelles et finalités de la performance sociétale des entreprises en Tunisie. *Thèse de doctorat, Université de Carthage*.
- Branco M. C. et Rodrigues L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks A legitimacy theory perspective Corporate Communications. *An International Journal* , Vol. 11 No. 3, pp. 232-248.
- Brown et Deegan. (1998). The public disclosure of environmental performance information a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, Vol 29 N°1, pp. 21- 41.

- Bukair A. (2013). Factors influencing corporate social responsibility disclosure by islamic banks. *Thèse de Doctorat à l' Université Utara en Malysie*.
- Capron M. et Quarel-Lanoizelée F. (2003). Reporting societal : limites et enjeux de la proposition de normalisation internationale "global reporting initiative". *"Identification et maîtrise des risques : enjeux pour l'audit, la comptabilité*.
- Carroll B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, pp. 497-505, Vol. 4, No. 4 .
- Cowen et al. (1987). The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: a typology and frequency-based analysis. *Accounting, Organizations and Society*, , pp. 11-22, Vol. 12, No. 2.
- Cretté O. (2012). L'incidence des facteurs socioculturels dans le reporting financier et le reporting sociétal : Un essai de comparaison entre la France et l'Allemagne. *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Business administration, Conservatoire national des arts et métiers - CNAM*.
- Damak-Ayadi, S. (2006). La publication des rapports sociétaux par les entreprises françaises. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris 9 Dauphine*.
- Dongmo R. M. (2019). Du dilemme de la communication extra-financière dans un contexte sans réglementation : une investigation dans la zone Ohada. *Revue RAMRES N°7 Série Economie et Gestion ISSN 2630-1180*.
- Dowling et Pfeffer. (1975). Organisational legitimacy: Social values and organizational behavior. , . *Pacific Sociological Review*, Vol 18 N°1, pp. 122–36.
- Fernandez-Feijoo B. et al. (2012). Transparent Information System for Sustainability. A Sectoral Analysis. *Procedia Technology*, Vol 5 pp. 31 – 39.
- Gray O. et Adams. (1996). Accounting and Accountability: Changes and challenges in corporate social and environmental reporting. *London: Prentice Hall*.
- Guthrie J. et Parker. (1989). Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, Vol. 19 No. 76, pp. 343-52.
- Hamid F. Z. A. (2004). Corporate social disclosure by banks and finance companies: malaysian evidence. *Corporate Ownership & Control* , Vol. 1, Issue 4.

- Hinson R. E. (2011). Online CSR report age of award-winning versus non-award-winning banks in Ghana. *Journal of Information, Communication, and Ethics in Society*, Vol 9, pp. 102-115. <https://doi.org/10.1108/14779961111148622>.
- Hinson R. et al. (2010). Corporate social responsibility activity reportage on bank websites in Ghana . *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 7, pp. 498-518.
- Kiliç M. (2016). Online corporate social responsibility (CSR) disclosure in the banking industry: Evidence from. *Turkey International Journal of Bank Marketing*.
- Mousa G. et Hassan N. (2015). Legitimacy Theory and Environmental Practices: Short Notes. *International Journal of Business and Statistical Analysis*, Vol 2, No. 1.
- Ngantchou A. (2015). Rendre compte de l'engagement social et environnemental de l'entreprise par les comptes : contribution pour un cadre conceptuel de comptabilité sociale et environnementale. *Comptabilité, Contrôle et Audit des invisibles, de l'informel et de l'imprévisible, 36 ème congrès de l'AFC, Toulouse, France*.
- Nyarku K. M. et Hinson R. E. (2018). Corporate social responsibility activity reportage on bank websites in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 7, pp. 498-518.
- O'Donovan G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol 15 N°3, pp. 344-371.
- Oxibar B. (2007). La diffusion d'informations sociétales dans les rapports annuels et les sites internet par les entreprises françaises. *Thèse en Sciences de Gestion, Université de Paris 9 Dauphine*.
- Oxibar B. et Déjean F. (2007). Corporate social disclosure and legitimation strategy : a longitudinal study of Pechiney. *30 ème congrès de l'EAA*, pp.22.
- Parvez M. et Abdullah- Al- Mamun. (2011). Corporate Social Disclosure during the Global Financial Crisis International . *Journal of Economics and Finance* , Vol. 3, No. 6.
- Pesqueux Y. (2002). *Organisations : Modèles et Représentations*.

- Prates et al. (2018). A Relationship Analysis Between Socio-environmental Investments and Banking Performance. *Brazil 18ème USP International Conference in Accounting Sao Paulo*.
- Quarel-Lanoizelée F. et Capron M. (2004). *Mythes et réalités de l'entreprise responsable, acteurs, enjeux, stratégies*., Paris: Edition La Découverte.
- Quarel-Lanoizelée F., e. C. (2009). Le rapportage développement durable entre reddition et communication, entre volontariat et obligation. *Revue de l'organisation responsable*, Vol. 4, N°2, pp. 19-29.
- Rhouma A. B. et al. (2014). Les pratiques du reporting développement durable du secteur bancaire français : la reconquête d'une légitimité ? *Association de recherches et publications en management Gestion 2000*, Volume 31 N°6 pages 19 à 39 .
- Rhouma A. B. et Boyer T. (2012). Le reporting developpement durable des banques françaises quelle integration des enjeux dd specifiques au secteur de la finance. *33ème Congrès de l'AFC – Grenoble*.
- Rhouma A. B. et Scotto M-J. (2014). Le reporting sur la diversité du genre dans les rapports annuels des banques françaises : quels changements ? *Cahiers de Recherche du CERIMES, Université Paris Descartes, Sorbonne Paris*.
- Rivière-Giordano G. (2007). Comment crédibiliser le reporting sociétal ? *Comptabilité - Contrôle - Audit*, Vol 2 Tome 13 | pages 127 à 147 .
- Rufino M. A. et Machado M. R. (2015). Determinants of Voluntary Social Information Disclosure: Empirical Evidence in Brazil. *Journal of Education and Research in Accounting Brasília*, v.9, n.4,pp. 367-383.
- Senkel M-P. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) information disclosure by annual reports: The Deutsche Post-DHL case (1998-2011). *Journal of Economics and Business*, Vol. XVII , No 1.
- Siddik A. et Mondal. (2017). Sustainability Reporting on Green Financing: A Study of Listed Private Commercial Banks in Bangladesh. *Journal of Business and Technology (Dhaka)*, No #02, Volume –XII. .

- Suchman. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, Vol 20, N°3, pp 571–610.
- Tilt C. A. (2001). Environmental disclosure by Australian companies: what is happening outside the annual report? *Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting (APIRA) Conference*.
- Tsang E. (1998). A longitudinal study of corporate social reporting in Singapore The case of the banking, food and beverages and hotel industries. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, Vol. 11 No. 5, pp. 624-635.
- Wisutorn J. (2015). Corporate Social Responsibility disclosure and financial performance: evidence from Thailand. *Thèse de Doctorat à l'Université de Wollongong*.