

## Les déterminants de la communication volontaire des informations financières : revue de littérature

### Determinants of voluntary disclosure of financial information: literature review

**Didi Tajedine, (Doctorant en Science de Gestion)**

*Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales, Mohammedia  
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

**Ghita Derfoufi, (Doctorante en Science de Gestion)**

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger  
Université Abdelmalek Essaadi, Maroc*

<b>Adresse de correspondance :</b>	Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales Mohammedia Université Hassan II de Casablanca Code postal : 28810 Téléphone : 05 23 31 46 82 <b>tajedine.didi@gmail.com</b>
<b>Déclaration de divulgation :</b>	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
<b>Conflit d'intérêts :</b>	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
<b>Citer cet article</b>	Tajedine, D., & Derfoufi, G. (2021). Les déterminants de la communication volontaire des informations financières : revue de littérature. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2(6-1), 304-316. <a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.5730611">https://doi.org/10.5281/zenodo.5730611</a>
<b>Licence</b>	<b>Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND</b>

**DOI: 10.5281/zenodo.5730611**

**Received:** November 01, 2021

**Published online:** November 27, 2021

## **Les déterminants de la communication volontaire des informations financières : revue de littérature**

### **Résumé :**

L'objet de ce travail est de souligner les motivations ou les déterminants qui incitent les entreprises à aller au-delà des obligations réglementaires en divulguant ses informations financières volontairement. Cette problématique restera toujours d'actualité tant que la communication obligatoire est restreinte. En effet, la communication réglementaire oblige les entreprises à communiquer un certain nombre d'informations, sauf que cela est souvent jugé insuffisant étant donné que les informations communiquées ne reflètent pas toujours la situation réelle de l'entreprise avec une transparence totale. Notre article présentera une comparaison entre différentes études réalisées sur une multitude d'échantillons d'entreprises à travers le monde, afin d'avoir une vision plus globale entre les différents types de sociétés qui ont choisi de divulguer davantage d'informations ainsi que les diverses raisons derrière ce choix. En comparant les résultats des différentes études, les entreprises pourront choisir entre se diriger vers une communication volontaire, ou de se contenter de communiquer le strict nécessaire. La faillite ou la détresse financière peuvent motiver les dirigeants à divulguer encore plus d'informations dans leur rapport annuel, mais pas que le choix de stratégie de diffusion d'information des entreprises est tout aussi important. La comparaison des points forts et faibles des différentes études ainsi que la mise en accent sur les circonstances par lesquelles les informations deviennent volontaires permettront un choix de stratégie de communication plus évident de la part des dirigeants.

**Mots clés :** Communication volontaire, Communication financière, Déterminants.

**Classification JEL :** G 30

**Type de l'article :** Article théorique.

### **Abstract :**

The purpose of this work is to highlight the motivations or determinants that encourage companies to go beyond regulatory obligations by disclosing their financial information voluntarily. This issue will remain relevant as long as mandatory communication is restricted. Indeed, regulatory communication obliges companies to communicate a certain amount of information, except that this is often considered insufficient since the information communicated does not always reflect the real situation of the company with full transparency. Our article will present a comparison between different studies carried out on a multitude of samples of companies around the world, in order to have a more global vision between the different types of companies that have chosen to disclose more information as well as the various reasons behind this choice. By comparing the results of different studies, companies will be able to choose between moving towards voluntary disclosure, or simply communicating what is strictly necessary. Bankruptcy or financial distress may motivate executives to disclose more information in their annual reports, but not only, but the choice of corporate information dissemination strategy is also just as important. The comparison of the strong and weak points of the various studies moreover by accentuating on the circumstances in which information becomes voluntary, will allow a more obvious choice of communication strategy on the part of the leaders.

**Keywords:** Voluntary disclosure, Financial reporting, Determinants.

**JEL Classification :** G 30

**Paper type:** Theoretical Research

## 1. Introduction

La communication de l'information financière a occupé depuis très longtemps une place très importante dans la communication institutionnelle de l'entreprise. Sa présence s'est vu s'accroître à cause du rôle majeur qu'elle joue dans la constitution ainsi que la perception de l'image boursière de l'institution auprès des différentes parties prenantes, notamment les actionnaires et les potentiels investisseurs. Ce qui a conduit quelques décennies plus tard à réglementer son champ afin d'obliger les sociétés cotées à publier un certain nombre d'informations dans le but d'assurer une transparence et de protéger les épargnants et les investisseurs.

Cette réglementation va rapidement inciter les sociétés à innover des stratégies de communication financière volontariste qui portent de plus en plus l'attention sur elles dans de la presse. L'objectif étant principalement d'attirer un maximum d'investisseurs, chose qui était réalisable et soutenue par la non-délimitation du champ de la communication réglementée.

Cette nouvelle catégorie de communication financière, qualifiée depuis son apparition de « volontaire » va donc permettre aux entreprises d'accorder une plus grande marge aux informations non réglementées (par exemple les informations non financières, les orientations stratégiques, les comptes trimestriels ...) et par la suite d'attirer l'attention du public vers ces informations qui ne sont pas souvent publiées pour répondre aux exigences légales, mais plus tôt pour d'autres raisons très variées. Des raisons avancées par plusieurs études réalisées par (Lev, 1992), (Meek, Roberts, & Gray, 1995), (Guimard, 1998), (Depoers, 1999), (Depoers, 2000), (Michaïlesco & Sranon-Boiteau, 2001), (Pourtier, 2004), (Lakhal, 2006), (Chekkar, 2007), (Armitage & Marston, 2008), (Platet-Pierrot, 2009), (Guyot, 2010), (Nejjar, 2011), (Marchoud, 2018), (Aamoum & Nakri, 2021) et (El Yaacoubi & Farrat, 2021), etc.

Malgré toutes les études effectuées et les bonnes répercussions précitées, il n'est toutefois pas possible d'affirmer de façon irrévocable, les raisons ainsi que les déterminants derrière les communications volontaires des informations financières. Ce qui peut être dû en partie au contexte de chaque étude, les caractéristiques des communicants ou le secteur d'activité de ces derniers.

Le présent article se fixe donc l'objectif de trouver les déterminants les plus décisifs de la communication volontaire des sociétés cotées. Et ce en tentant de concilier les différents avis collectés auprès de plusieurs confrères notamment ceux de (Meek, Roberts, & Gray, 1995) dont l'étude porte sur 44 multinationales aux USA et en Europe, (Matoussi, Paturel, & Jouini, 2006) sur 106 entreprises parmi les plus cotées en France, et bien d'autres études réalisées par plusieurs auteurs dans différents pays présentant de contextes variés notamment en Chine, l'Arabie-Saoudite, l'Égypte, Kenya, etc., et ce dans le but de trouver des déterminants et motifs, plus significatifs entre autres, pour lesquels une entreprise divulgue volontairement des informations non requises par la réglementation.

Notre travail suit une logique simple étant donné qu'il débute par une définition claire et précise du concept star qui est la communication volontaire de l'information financière, avec son rôle et contenue, pour plus d'aisance, des tableaux récapitulatifs les différentes définitions ainsi que visions des différents auteurs. Puis dans un second temps, nous présentons les différents facteurs de divulgation de l'information financière sous forme d'un tableau comparatif des différentes études effectuées dans différents pays.

## 2. Qu'est-ce qu'une communication volontaire

Juridiquement parant, deux catégories de communication se distinguent : une première englobant les informations imposées par les obligations légales, et une seconde, non exigée par la loi, regroupant le reste des informations communiquées dans les publications officielles de

l'entreprise, et ce, généralement, dans le but de limiter les asymétries d'information ainsi que l'attrait d'un nombre maximal d'investisseurs.

## 2.1. Concept et définition

Plusieurs auteurs se sont penchés à définir le concept dans la littérature, ce qui a permis de voir le sujet sous différents angles et de collecter différentes opinions. En outre, la communication volontaire d'informations financières (divulgence volontaire et/ou l'information volontaire) n'a pas pu être délimitée explicitement par une seule définition, à cet effet, quelques définitions ont été résumées dans le tableau suivant :

**Tableau 1 :** Quelques définitions de la communication financière volontaire

Auteur	Année	Définition
Lev	1992	La communication volontaire est la communication d'informations qui ne sont pas requises par les lois et règlements.
Depoers	1999	L'information volontaire est tout ce que le droit ne prévoit pas, un espace de liberté, une marge de manœuvre que le dirigeant peut exploiter ou non pour modifier l'image de son entreprise.
Pourtier	2004	L'information volontaire est au mieux définie comme un écart à la norme et souvent appréhendée de manière très parcellaire.
Lakhal	2006	L'émission d'informations non prévues par la loi et la réglementation comptables.
Armitage & Marston	2008	La divulgation volontaire signifie la fourniture d'informations au-delà de la quantité requise par la loi et la réglementation.
Platet-Pierrot	2009	La façon la plus simple de définir le concept d'information volontaire <i>a priori</i> est de l'envisager par opposition à l'information obligatoire : tout ce qui n'est pas imposé par les textes légaux ou réglementaires s'assimile à de l'information volontaire.
Guyot	2010	La communication volontaire vient compléter ce cadre réglementaire et concerne notamment les données non exigées par les autorités du marché financier.

Source : Auteurs.

Il devient donc très évident que les définitions précitées dans le tableau se sont appuyées sur tout l'opposé de la communication obligatoire pour cerner et expliciter la communication des informations volontaires. En revanche, d'autres auteurs se sont abstenus de définir ce concept. Bien que le terme « volontaire » soit devenu couramment admis, (Pourtier, 2004) pense qu'un nombre important de papiers ne le définissent pas encore d'une façon normalisée. Afin de faciliter le concept qu'il avait considéré comme flou (Pourtier, 2004, p. 81) reconnaît deux approches adoptées par les auteurs dans leurs travaux en vue de définir la communication volontaire.

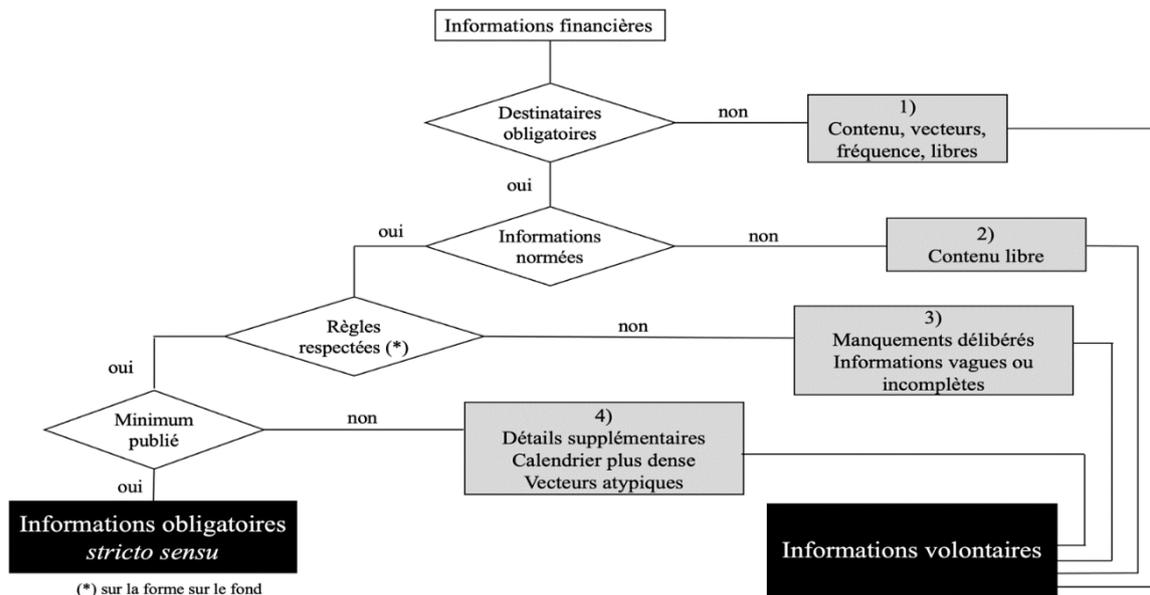
La première approche dont les auteurs se sont montrés imprécis ou se dispensent de la définition. Ensuite la deuxième approche où les auteurs, comme le montre le tableau précédent, supposent que tout ce qui n'est pas normé, ou obligatoire, est par conséquent volontaire. Nous pouvons, de ce fait, souligner que la dernière approche est celle qui a été adoptée par la quasi-totalité des auteurs (à l'exception de (Pourtier, 2004, p. 82)) qui ont défini cette catégorie d'information.

## 2.2. Contenu et rôle de la communication volontaire

Dans cette sous-section, nous allons essayer de borner les limites de la communication volontaire afin de pouvoir trouver ses frontières par rapport à la communication obligatoire et pouvoir en déduire par la suite le contenu et rôle de cette communication.

Les auteurs ont divulgué son contenu en procédant de façon séquentielle et schématique et avec un raisonnement à l'absurde<sup>1</sup>, autrement dit, en se limitant aux informations réglementaires qui faisaient l'objet de communication obligatoire cadrée par un cadre législatif réglementaire pour mettre l'accent sur les informations volontaires. (Poutier, 2004) vulgarise la démarche en la résumant dans une figure divisée en quatre parties (niveaux) pour permettre de mettre en avant les circonstances dans lesquelles les informations deviennent volontaires.

**Figure 1 :** Circonstances par lesquelles les informations deviennent volontaires



Source : Pourtier (2004, p. 85).

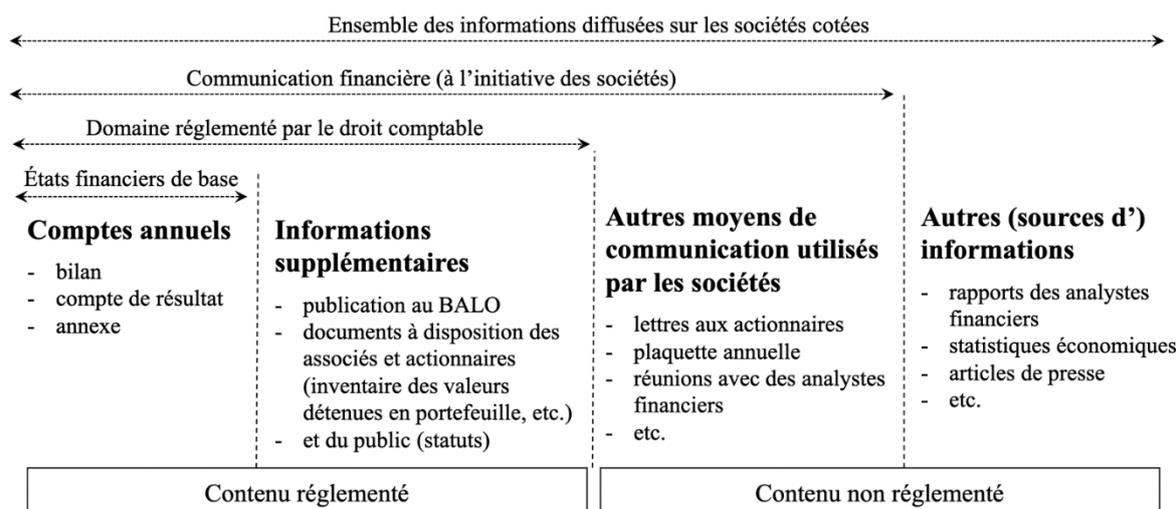
La figure tente de montrer les frontières entre les deux communications, malgré sa complexité, ainsi que démontrer à quel point les informations volontaires, à elles seules, n'ont pas de limites, et par conséquent ne peuvent pas être bornées. Raison pour laquelle (Poutier, 2004, p. 83) considère la liste des informations obligatoires comme étant finie et que celle des informations non obligatoires est infinie. Ce qui, à son avis, justifie pratiquement la difficulté de cerner et de délimiter l'étendue de ces informations non obligatoires.

Outre cette méthode, on trouve celle de (Lakhal, 2006) qui s'appuie sur le contexte français où la majorité des entreprises publient des informations non requises par la loi. Cette importance accordée à la communication volontaire ainsi qu'à son contenu a été traduite visiblement par le remarquable passage de la publicité financière, qui se contentait de la publication du strict minimum d'informations financières, vers la communication financière qui donne lieu davantage à la diffusion d'informations volontaires (Depoers, 1999). À notre compréhension, c'est ce qui peut expliquer l'expansion de la marge accordée dans les sociétés à la communication volontaire qui se développe depuis lors de façon proportionnelle avec la communication financière.

Une autre tentative de (Depoers, 2000) explicite les frontières en circonscrivant le contenu des informations obligatoires pour permettre de scinder les deux communications et pouvoir définir les frontières légales de l'information volontaire. Les résultats de cette tentative qui a été élaborée d'après le FASB (Financial Accounting Standards Board) sont résumés dans la figure ci-après :

<sup>1</sup> Une logique de raisonnement rationnelle et scientifique, utilisée le plus souvent dans les mathématiques, consistant à démontrer la vérité d'une proposition en prouvant l'absurdité de sa proposition contraire.

**Figure 2 :** Les informations disponibles sur les sociétés cotées (d'après le FASB)



Source : (Depoers, 2000, p. 117).

Il est important de traiter ces frontières d'un point de vue fiscal afin de vérifier la présence d'une relation avec la publication de ce contenu non réglementé. À ce niveau (Deegan & Hallam, 1991, p. 18) et (Wong, 1988, pp. 165-166) ont réalisé des études sur des échantillons de sociétés néo-zélandaises et australiennes, il a été remarqué que les entreprises qui payent d'importantes taxes sont celles qui publient un nombre considérable d'informations volontaires. Ce qui permettra donc de constater une relation de proportionnalité entre les deux variables.

Pour ce qui est du rôle de la communication volontaire, cela dépend principalement du point de vue de chacun. La raison qui a le plus souvent été avancée par les dirigeants est celle de la réduction de l'asymétrie informationnelle. (Ben Amar & Zéghal, 2006) pensent que la communication est une solution pour les entreprises en difficultés financières et qui sont à la recherche de nouveaux capitaux, dans la mesure où la communication volontaire leur permet de réduire l'asymétrie d'information et bénéficier de financement auprès des investisseurs. De même (Michaïlesco & Sranon-Boiteau, 2001), partagent le même avis en y ajoutant l'avantage qu'elle permet également une certaine croissance de la valeur des titres. Sous un autre angle (El Yaacoubi & Farrat, 2021, p. 1173) voient que la communication volontaire des informations financières concrétise la volonté des dirigeants d'entreprises à partager des informations avec les différentes parties prenantes.

En bref, nous avons pensé à synthétiser les différentes interprétations expliquant l'objectif, pour les entreprises, de la publication des informations volontaires. Le tableau ci-après résume quelques-unes recueillies dans différents travaux parmi les plus pertinents et les plus cités dans la littérature afin d'avoir une meilleure vision :

**Tableau 2 :** Quelques raisons de publication d'informations volontaires par les sociétés

Auteur et année	Raisons de la publication d'informations volontaires
(Meek, Roberts, & Gray, 1995)	- Prise de décision meilleure des différents utilisateurs des rapports annuels.
(Dumontier & Raffournier, 1998)	- Accroître leur transparence, - Diminuer les coûts d'agence, - Diminuer les coûts politiques.
(Botosan & Harris, 2000)	- Rectifier ou de confirmer des prévisions d'analystes pour les firmes qui n'attirent pas l'attention des analystes financiers et médias (Cité dans (Pourtier, 2004, p. 89))

(Michaïlesco & Sranon-Boiteau, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meilleure valorisation des titres,</li> <li>- S'accaparer des capitaux disponibles.</li> </ul>
(Martinez & Saboly, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limiter la concurrence en décourageant les nouveaux entrants,</li> <li>- Réduire le coût causé par les plaintes d'actionnaires et à la réputation,</li> <li>- Crédibilité et confiance accrues pour le management,</li> <li>- Informer la communauté financière d'éventuelles difficultés à venir.</li> </ul>
(Ben Amar & Zéghal, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtenir de nouveaux capitaux, et faire face aux probables situations de détresse financière,</li> <li>- Réduire l'asymétrie d'information.</li> </ul>
(Chekkar, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caractérise l'acte de communication,</li> <li>- Influencer dans la compréhension du message.</li> </ul>

*Source : Auteurs.*

Il était primordial de mettre l'accent sur l'insuffisance permanente de délimitation des deux communications et de la difficulté de cerner le contenu de la communication volontaire, chose due essentiellement à l'absence d'un cadre réglementaire régissant cette dernière. Ce qui ne permet pas de tracer de façon exhaustive les limites de chacune.

### **3. Facteurs déterminants de la communication volontaire des informations financières**

Dans leur but de répondre conformément aux obligations réglementaires qui mentionnent, entre autres, que les dirigeants d'entreprises cotées doivent publier toute information ou fait important susceptibles, s'il était connu, d'avoir une incidence significative de façon directe ou indirecte sur le cours de bourse de leurs actions. Ce qui a permis aux communicants une marge supplémentaire de communication qui présente une démarche délibérée et pas assez bornée.

Cette marge a incité donc les entreprises à diffuser des informations pas souvent sollicitées par le législateur pour diverses raisons selon la situation et les caractéristiques de chacune. A cet effet, et à travers cette sous-section, nous allons exposer un aperçu de l'aspect théorique et les résultats de quelques études empiriques sur les déterminants qui sont généralement derrière cette décision, celle de communiquer volontairement des informations financières.

D'après notre exhaustive analyse de la littérature quant à ce sujet, nous avons remarqué pareillement à (Meek, Roberts, & Gray, 1995, p. 556) que la décision de diffusion de toute divulgation volontaire est unanime à considérer la comparaison des coûts-avantages, autrement dit les pertes et les gains qui peuvent en résulter. D'autres avis étaient omniprésents dans la quasi-totalité des travaux consultés, notamment l'utilisation du rapport annuel plus que les autres supports pour véhiculer les informations complémentaires et l'adaptation d'un ensemble de déterminants à diverses catégories d'informations volontaires. En d'autres termes, les facteurs explicatifs de la diffusion volontaire varient avec chaque type d'informations.

Dans leur étude, dont l'échantillon est constitué de 44 multinationales dans trois pays, (Meek, Roberts, & Gray, 1995, p. 567) analysent les facteurs influençant la divulgation volontaire de trois types d'informations (informations stratégiques, informations non financières et informations financières) collectées dans les rapports annuels de ces structures et ressortent avec des résultats démontrant que les facteurs expliquant la divulgation volontaire des rapports annuels diffèrent selon le type d'information. Cette étude peut être moins pertinente car elle examina des multinationales et trois types d'informations simultanément, mais pour la même raison elle peut être considérée comme satisfaisante car d'une part elle permet de voir le changement de déterminant choisi par chaque multinationale pour chaque type d'information.

D'autre part, les sujets de l'étude sont des multinationales qui sont considérées, par les auteurs, comme initiatrices en ce qui a trait à la divulgation volontaire d'informations non financières et financières.

Des intentions similaires à celles de (Barako, 2007, p. 126) qui pense, d'après son étude sur un peu plus de 50 entreprises cotées au Kenya de 1992 à 2001, que les facteurs derrière la divulgation d'une information volontaire ne sont pas forcément les mêmes pour un autre type d'information. Entre autres l'auditeur ou l'analyste financier, qui peuvent avoir un impact direct sur la divulgation volontaire d'informations financières contrairement à d'autres catégories comme les informations stratégiques ou sectorielles. En se référant aussi aux typologies d'entreprises, l'auteur conclut que la pratique de la publication volontaire des informations est plus présente chez les entreprises agricoles par rapport à d'autres entreprises.

Un autre facteur aussi déterminant que les précédents, celui de l'importance de la place de cotation financière pour l'entreprise et son impact sur les financements que peut obtenir l'entreprise. D'une part, la mise en place de la politique de divulgation de l'entreprise, entre autres l'incitation à la diffusion volontaires d'informations peut être entraînée par la recherche du financement surtout si l'entreprise est cotée dans un autre marché financier étranger autre que son marché domestique. D'autre part, la présence de l'entreprise sur plusieurs marchés, a tendance à augmenter les coûts d'agence et ce dû aux frais de contrôle qui peuvent en découler. (Matoussi, Paturel, & Jouini, 2006, p. 12) voient que, dans ces circonstances, la publication volontaire d'informations financières est motivée par la volonté de vouloir réduire ces divers coûts d'agence et de contrôle.

Nous pensons que ce facteur est très raisonnable, vu que plus l'entreprise est présente sur plusieurs marchés, plus elle va donc chercher à perfectionner son image pour pouvoir convaincre un nombre plus grand d'investisseurs et chercher ainsi à les attirer. Ce qui peut justifier pourquoi, on assiste à un volume d'informations volontaires plus élevé pour des entreprises présentes sur plusieurs marchés (multinationales) que pour d'autres plus petites et souvent présentes seulement sur leurs marchés locaux. Propos similaires en partie aux résultats déjà évoqués de (Meek, Roberts, & Gray, 1995, pp. 567-568) qui confirment que les multinationales cotées à l'international diffusent des informations volontaires plus que celles non cotées à l'international.

Pour mieux cerner ces déterminants, plusieurs autres travaux ont traité les déterminants de la divulgation volontaire, mais d'une approche différente de celle adoptée par les auteurs des travaux précédents. Ces derniers ont démontré l'existence de certaines relations de corrélation entre quelques déterminants et la présence ainsi que le volume d'informations communiquées volontairement. Parmi ces travaux, on peut énumérer en plus des travaux précités : (Botosan, 1997), (Pourtier, 2004), (Matoussi, Paturel, & Jouini, 2006), (Barako, 2007), (Wang, Oa Sewon, & Claiborne, 2008), (Shehata, 2014), (Habbash, Hussainey, & Awad, 2016), (Elfeky, 2017).

Vu les avis répétés en grande partie et afin de permettre une meilleure lisibilité et compréhension, nous avons opté pour l'établissement d'un tableau qui récapitule l'ensemble de ces propos. Autrement dit, ils résument des variables qui permettent de déduire une relation positive et/ou négative avec la divulgation volontaire des informations financières.

**Tableau 3 :** Différentes variables entraînant des associations significatives avec la divulgation volontaire d'informations financières

Auteurs	Échantillon	Lieu	Objectifs	Principaux résultats	
				Association significative positive	Association significative négative
<b>(Meek, Roberts, &amp; Gray, 1995)</b>	44 multinationales	États-Unis, Royaume-Uni et Europe	Examen des facteurs influençant la divulgation volontaire de trois types d'informations (stratégiques, non financières et financières) contenues dans les rapports annuels.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Taille,</li> <li>▪ Pays/région,</li> <li>▪ Industrie.<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Effet de levier</li> <li>▪ Internationalisation</li> <li>▪ Rentabilité</li> </ul>
<b>(Matoussi, Paturel, &amp; Jouini, 2006)</b>	106 entreprises des 120 entreprises composant l'indice SBF 120	France	Analyse de l'impact de l'utilisation d'Internet sur la stratégie de communication des entreprises françaises et l'examen des déterminants de cette divulgation à travers le Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niveau d'endettement de l'entreprise</li> <li>▪ Protection de l'arrivée d'un nouveau concurrent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Néant</li> </ul>
<b>(Barako, 2007)</b>	54 entreprises	Kenya	Fournir un examen longitudinal des pratiques de divulgation volontaire dans les rapports annuels des sociétés cotées au cours de la période 1992-2001.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Taille</li> <li>▪ Présence d'un comité d'audit</li> <li>▪ Type d'auditeur externe</li> <li>▪ Secteur d'activité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Néant</li> </ul>

<sup>2</sup> Cette association n'est pas généralisée et n'influence que dans certains cas.

Auteurs	Échantillon	Lieu	Objectifs	Principaux résultats	
				Association significative positive	Association significative négative
(Wang, Oa Sewon, & Claiborne, 2008)	109 entreprises	Chine	Examen empirique des déterminants de la divulgation volontaire dans les rapports annuels des entreprises chinoises cotées.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actionnariat public/étranger</li> <li>▪ Performance de l'entreprise</li> <li>▪ Type d'auditeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Néant</li> </ul>
(Habbash, Hussainey, & Awad, 2016)	361 entreprises	Arabie-Saoudite	Examen des déterminants de la divulgation volontaire en Arabie saoudite au cours de la période 2007-2011.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Taille de l'entreprise</li> <li>▪ L'âge de l'entreprise</li> <li>▪ La rentabilité de l'entreprise</li> <li>▪ La spécialisation des auditeurs</li> <li>▪ La propriété familiale</li> <li>▪ Le type d'industrie,</li> <li>▪ L'étendue de la divulgation volontaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'effet de levier de l'entreprise</li> </ul>
(Elfeky, 2017)	173 entreprises	Égypte	Cadre théorique reliant huit principaux déterminants de la gouvernance d'entreprise avec l'étendue de la divulgation volontaire de 173 sociétés cotées à la bourse d'Égypte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La taille de l'entreprise,</li> <li>▪ La rentabilité de l'entreprise,</li> <li>▪ L'effet de levier de l'entreprise,</li> <li>▪ Les administrateurs indépendants au sein du conseil,</li> <li>▪ Le type d'auditeur,</li> <li>▪ L'étendue globale de la divulgation volontaire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La propriété des détenteurs de blocs</li> </ul>

Source : Auteurs.

Le tableau exprime dans la colonne « principaux résultats », les différentes variables ainsi que la nature de l'association significative de chacune (association positive ou négative), après avoir extrait un volume maximal d'informations sur les différents échantillons précités.

Mais, nous avons jugé important d'attirer l'attention sur l'absence d'associations significatives négatives dans presque la moitié de ces travaux. Dans ces études, nous avons remarqué l'énumération de plusieurs variables qui ne manifestant aucune association significative (ni positive, ni négative) avec la divulgation volontaire. Notamment pour (Botosan, 1997, pp. 346-347) qui ne voit aucune association significative entre l'indépendance du conseil d'administration, le type d'auditeur externe et le niveau de la divulgation volontaire dans une entreprise. (Wang, Oa Sewon, & Claiborne, 2008, p. 26) en déduisent les mêmes déductions, mais pour l'effet de levier (niveau d'endettement) ...

Ce type de variables, en plus d'autres citées dans des études antérieures, ont été considérées comme des variables ne présentant aucune association significative avec la divulgation volontaire. Raison justifiant l'absence de ces variables dans le tableau précédent.

De plus, nous avons pensé à comparer notre synthèse à celle de (Pourtier, 2004). L'option pour cette comparaison réside essentiellement, d'une part, du fait que les deux études ont adopté des méthodologies partiellement similaires. D'autre part, l'échantillon étudié diffère en quantité et en qualité avec celui que nous avons étudié. D'où la possibilité d'étendre l'échantillon et de présenter un plus grand nombre d'avis.

#### **4. Conclusion**

Le thème sur la communication volontaire des informations a été traité par plusieurs études vues son l'adoption massive de cette stratégie par les entreprises durant ces dernières années. En effet, la communication volontaire se concrétise par la divulgation d'informations financières non requises par la réglementation.

Le corpus très diversifié traité nous a permis d'évoquer pas mal de déterminants. Ces derniers variaient selon divers facteurs, notamment le pays, la taille de l'entreprise, le niveau d'endettement, la structure de l'actionnariat ou le secteur d'activité... Nous avons cherché par le présent travail à trouver, parmi les facteurs précités, ceux les plus déterminants de cette pratique malgré leur multiplicité. Il s'est avéré que le contenu de cette communication était le plus souvent des informations non réglementées dont le principal rôle était d'impacter positivement le cours boursier de l'action dans l'espoir d'attirer, par la suite, un nombre maximum d'investisseurs.

À l'issue de cette recherche et après examen de l'étendue de la communication volontaire de l'information dans différents types d'entreprises, nous avons constaté, d'une part, que les motivations des divulgations des informations diffèrent, mais viennent globalement avec des résultats favorables surtout pour les entreprises présentes sur plusieurs places financières (multinationales). D'autre part, une majorité d'entreprises divulguant volontairement des informations financières manifeste des besoins de financement et parfois des problèmes de rentabilité.

Ce qui nous mène à déduire que les réglementations qui régissent les exigences de publications financières manquent toujours d'affinement, étant donné qu'elles omettent plusieurs points qui peuvent se révéler très importants. Les firmes, en présumant révéler volontairement quelques données (manquantes), mettent moins l'accent sur les résultats financiers montrant la détérioration de la situation de l'entreprise. Elles privilégient la communication d'autres informations tentant ainsi de rassurer diverses parties prenantes (créanciers potentiels, investisseurs externes...) et induisent en erreur les potentiels investisseurs. De cela, on pense qu'il serait plus prodigieux de réglementer la totalité des

communications financière afin de ne pas laisser brèche pour une marge potentielle de manipulation.

Toute réflexion faite, cet article énumère de manière générale les causes de la présence d'informations volontaires dans différents contextes (vu que les études sont effectuées sur plusieurs types d'entreprises dans différents pays). Une étude du contexte marocain sur les sociétés et PME peut se révéler très intéressante. Des réponses à des questions, par exemple, sur les avantages et l'utilité de la communication volontaire pour les firmes marocaines. Est-ce cette dernière aura d'impacts sur la réputation de l'entreprise ? Et plus important, est-ce que le niveau de transparence est assez satisfaisant auprès des firmes pour permettre à ces dernières d'aller au-delà des obligations légales de publication. Plusieurs questions, entre autres, restent dans le flou considérant la divulgation de l'information en général par les firmes marocaines.

## Références

- (1) Aamoum, H., & Nakri, S. (2021). *L'étude de la divulgation volontaire d'informations à propos du capital immatériel à la lumière de la théorie de l'agence et la théorie du signal: Quels déterminants pour quels objectifs?*. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2(6), 211-224.
- (2) Armitage, S., & Marston, C. (2008). Corporate disclosure, cost of capital and reputation: evidence from finance directors. *British Accounting Review*, 40(4), pp. 314-336.
- (3) Barako, D. (2007). Determinants of voluntary disclosures in Kenyan companies annual reports. *African Journal of Business Management*, 1(5).
- (4) Ben Amar, W., & Zéghal, D. (2006). La communication volontaire d'information par les entreprises en difficulté financière. *Comptabilite, Controle, Audit et institution*.
- (5) Botosan, C., & Harris, M. (2000). Motivations for a change in disclosure frequency and its consequences: An examination of voluntary quarterly segment disclosures. *Journal of Accounting Research*, 38(2), pp. 329-353.
- (6) Chekkar, R. (2007). *L'émergence de la communication financière dans les sociétés françaises cotées – Contribution à l'analyse de la relation entre l'entreprise et ses investisseurs : Le cas Saint-Gobain*. Thèse de doctorat, Université de Droit, Economie et Gestion d'Orléans, Orléans.
- (7) Deegan, C., & Hallam, A. (1991). The voluntary presentation of value added statements in Australia: a political cost perspective. *Accounting & Finance*, 31(1), pp. 1-21.
- (8) Depoers, F. (1999). *Contribution à l'analyse des déterminants de l'offre volontaire d'information des sociétés cotées*. Thèse de doctorat, Paris 9 Dauphine, Paris.
- (9) Depoers, F. (2000, Septembre). L'offre volontaire d'information des sociétés cotées : concept et mesure. *Contrôle - Comptabilité - Audit*, 2, pp. 115 - 131.
- (10) EL Yaacoubi, Y. & Farrat, O. (2021). *Les déterminants de la qualité de la communication financière sur les sites web au Maroc (Cas des entreprises non financières cotées dans la bourse des valeurs de Casablanca)*. *Revue Internationale du Chercheur*, 2(2) pp. 1170-1198.
- (11) Elfeky, M. (2017). The extent of voluntary disclosure and its determinants in emerging markets: Evidence from Egypt. " *The Journal of Finance and Data Science*, 3(1-4), pp. 45-59.
- (12) Guimard, A. (1998). *La communication financière*. Paris, France: Economica.
- (13) Guyot, M. (2010). *Communication financière volontaire des sociétés françaises sur l'actif immatériel et sa perception par le marché*. Thèse de doctorat, Université TELECOM & Management SudParis, Paris.
- (14) Habbash, M., Hussainey, K., & Awad, E. (2016). The determinants of voluntary disclosure in Saudi Arabia: an empirical study. *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 12(3), pp. 213-236.

- (15) Lakhal, F. (2006). Les mécanismes de gouvernement d'entreprise et la publication volontaire des résultats en France. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 12(2), pp. 69-92.
- (16) Lev, B. (1992). Information disclosure strategy. *California Management Review*, 34(4), 9-32.
- (17) Martinez, I., & Saboly, M. (2003). *Les «alertes aux résultats» : La transparence comme alibi*. Cahier de recherche, IAE Toulouse, Toulouse.
- (18) Matoussi, H., Paturel, R., & Jouini, S. (2006). Les déterminants de la communication financière des entreprises françaises à travers le Web. *Comptabilité, Contrôle, Audit Et Institution*.
- (19) Meek, G., Roberts, C., & Gray, S. (1995). *Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and continental European multinational corporations*, 26(3), pp. 555-572.
- (20) Michăilescu, C., & Sranon-Boiteau, C. (2001). La stratégie de communication financière des entreprises – le cas de la diffusion d'informations sur le capital immatériel. *Colloque du Centre de Recherche en Information et Communication*, (pp. 404-415). Nice.
- (21) Platet-Pierrot, F. (2009). *L'information financière à la lumière d'un changement de cadre conceptuel comptable : étude du message du Président des sociétés cotées françaises*. Thèse de doctorat, Université de Montpellier 1, Montpellier.
- (22) Pourtier, F. (2004). La publication d'informations financières volontaires : synthèse et discussions. *Comptabilité contrôle audit*, 10(1), pp. 79-102.
- (23) Wang, K., Oa Sewon, O., & Claiborne, M. (2008). Determinants and consequences of voluntary disclosure in an emerging market: Evidence from China. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 17(1), pp. 14-30.
- (24) Wong, J. (1988). Economic incentives for the voluntary disclosure of current cost financial statements. *Journal of Accounting and Economics*, 10(2), pp. 151-167.