

L'Internet : Un support indispensable de la communication financière

The Internet: An indispensable medium for financial communication

MAIMOUN AHMED

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Settat

Université Hassan 1^{er} de Settat

Laboratoire de Recherche en Economie, Gestion et Management des Affaires

Maroc

maimounahmed@gmail.com

BILLAL NABIL

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Settat

Université Hassan 1^{er} de Settat

Laboratoire de Recherche en Economie, Gestion et Management des Affaires

Maroc

n.b2006@hotmail.com

Date de soumission : 07/05/2023

Date d'acceptation : 12/06/2023

Pour citer cet article :

MAIMOUN A. & BILLAL N. (2023) « L'Internet : Un support indispensable de la communication financière », Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Volume 7 : numéro 2 » pp : 394-411.

Résumé

La communication financière et l'Internet sont devenus parmi les sujets primordiaux du quotidien, leur importance est croissante et se développe de plus en plus. Cette croissance est due à l'internationalisation des marchés financiers et à l'harmonisation comptable au niveau international. Ainsi, l'Internet est utilisé comme support de stockage et de diffusion des informations particulièrement financières dont l'objectif est de créer une image positive et crédible pour les entreprises, aussi, mettre en avant les atouts financiers et extra-financiers.

Cet article a pour objet de montrer, après avoir présenté les éléments de définition, les typologies de la communication financière et ses différents supports, que l'Internet en particulier comme moyen indispensable de la communication financière.

Mots clés : Communication ; Communication Financière ; Information ; Internet ; Support

Abstract

Financial communication and the Internet have become among the essential subjects of everyday life, their importance is growing and developing more and more. This growth is due to the internationalization of financial markets and accounting harmonization at the international level. Thus, the Internet is used as a medium for storing and disseminating particularly financial information, the objective of which is to create a positive and credible image for companies, also to highlight financial and extra-financial assets.

This article aims to show, after having presented the elements of definition, the typologies of financial communication and its different media that the Internet in particular as an essential means of financial communication

Keywords : Communication ; Financial communication ; Internet ; Information ; Support

Introduction

Au cours des trente dernières années, la communication financière est devenue un sujet central du quotidien, elle a pris une importance de plus en plus croissante. Cette croissance est due à la dynamique et l'internationalisation des marchés financiers, à la réglementation de la relation des entreprises avec le marché, et à l'harmonisation comptable au niveau international. La communication financière ne peut plus se limiter à une communication des spécialistes pour les spécialistes, puisque ces cibles (publics visés) s'élargissent de plus en plus.

Notre intérêt est principalement porté sur l'étude de la communication financière et l'Internet comme un moyen indispensable de cette dernière. Ainsi notre question de recherche se formule alors de la façon suivante : Est-ce que vraiment l'Internet constitue un support indispensable de la communication financière ?

Pour répondre à notre question de recherche, nous allons concentrer sur les moyens de la communication financière et principalement l'Internet. La première partie de cet article permettra de cerner le concept de communication financière en présentant les éléments de définition, la typologie de la communication financière. La deuxième partie consistera de présenter des différents supports de la communication financière et ainsi de montrer l'importance de l'Internet comme moyen indispensable de cette dernière.

1. La communication financière : Eléments de définition et typologie

1.1. Définitions de la communication financière

La communication financière est considérée comme étant un atout économique et institutionnel au service du développement, aussi un instrument majeur pour divulguer et expliquer aux divers publics (actionnaires, investisseurs... ect) les intentions et les résultats de l'entreprise.

Au cours de ces dernières années, cette notion reste délicate à définir, le tableau ci-dessous synthétise par ordre chronologique les différents auteurs qui ont essayé de définir le concept de la communication financière.

Tableau N°01 : Définitions de la Communication financière dans la littérature

Auteur (s)	Définition
Gibbins et al (1990)	La communication financière est la construction de l'image de l'entreprise
(Elliott, 1994)	La communication financière par rapport à son ultime objectif et qui est la construction de l'image de l'entreprise
(De Teyssier, 1998)	La communication financière : un exercice qui participe au dynamisme de la relation entre l'entreprise et ses différents publics (actionnaires et communauté financière). Elle vise la création, le développement et le renforcement des liens de l'entreprise avec ses environnements capitalistique, économique et financier
(Robert, 1999)	La communication financière comme toute activité d'information financière et de promotion de l'image financière de l'entreprise
(Depoers, 2000)	La communication financière comme l'ensemble des obligations légales de publications, la communication financière désignant alors un espace de liberté, une marge de manœuvre, que le dirigeant peut exploiter afin de modifier l'image de son entreprise
Delerck et al (2004)	La communication financière se distingue par son objectif qui consiste à la satisfaction des enjeux stratégiques et par la nature des informations communiquées au marché (soit obligatoires ou volontaires).
(Malaval et al 2005)	Ces auteurs présentent une particularité de la communication financière, celle d'être encadrée par un contexte réglementaire afin de protéger les actionnaires en leur garantissant une information exacte, précise et sincère ...
(Onnée et al 2006)	La communication financière est un processus intégré dans la stratégie qui vise à mieux faire connaître l'entreprise et ses dirigeants, promouvoir son image et exprimer ses valeurs auprès des investisseurs et autres parties prenantes, en développant des outils de communication qui permettent d'entretenir avec eux des relations à long terme
Libaert et al (2010)	La communication financière est passée d'une information financière sur les résultats comptables à une communication stratégique, portant sur l'avenir de l'entreprise et ses performances, visant à convaincre de l'efficacité de la stratégie du management

Nejjar (2011)	La communication financière est un système cohérent, organisé et finalisé d'échange de flux d'informations financières et extra financières entre l'entreprise, à travers ses porte-paroles, et ses parties prenantes par le biais d'outils de plus en plus sophistiqués pour la transparence, la continuité, la réactivité de son discours
Léger (2019)	La communication financière c'est la transmission des messages de l'entreprise vers les actionnaires et les investisseurs mais aussi divers autres publics au moyen d'outils sélectionnés avec deux objectifs principaux : -créer une image positive de l'entreprise dans un environnement concurrentiel -mettre en avant ses atouts financiers et extra-financiers
A.Adary et al (2020)	La communication financière est une discipline technique et incontournable, cette discipline doit respecter la législation et elle permet d'informer et tisser des liens avec les publics financiers d'une entreprise, publics clé dans les choix stratégiques et le développement d'une organisation

En effet, au cours de ces 30 dernières années et d'après le tableau ci-dessus, la communication financière a connu plusieurs définitions et une évolution de plus en plus croissante (passé d'une simple publicité financière à une vraie stratégie de communication). Cette croissance progressive a conduit les diverses entreprises d'être plus transparentes crédibles en adoptant une vraie communication de confiance durable dans le temps entre elles et un grand public de plus en plus élargi et exigeant.

1.2. Typologies de la communication financière

On distingue Deux types d'informations : les informations réglementées (obligatoires) et non réglementées (volontaires)

1.2.1 Les informations règlementées :

Les obligations d'information qui incombent aux émetteurs sont régies par des dispositions légales et réglementaires. Il s'agit de :

- **Informations occasionnelles :**

Les informations occasionnelles sont des informations fournies par l'émetteur à l'occasion des opérations financières, selon l'article 141 de loi 17-95 elles sont celles qui doivent être mises à la disposition des actionnaires préalablement à la tenue d'une assemblée. En effet, pour la tenue de l'assemblée générale ordinaire (AGO), l'actionnaire dans un délai de 15 jours avant la réunion, peut solliciter certaines informations ou consulter divers documents (Art 141 de la loi 17-95) à savoir : L'ordre du jour de l'assemblée, le projet du texte des résolutions, la liste des administrateurs, l'inventaire, les états de synthèse de l'exercice écoulé, le rapport de gestion, le rapport du commissaire aux comptes (CAC) soumis à l'assemblée, le projet de l'affectation des résultats....

Dans ce type d'informations il y'a les opérations qui s'inscrivent dans le cadre d'un Appel Public à l'Epargne (APE), ainsi en application du Dahir portant de la loi n° 1-93-212 notamment ces articles n° 16,17 et 18 ces dernières doivent dans les 20 jours qui suivent la tenue de l'AGO, publier dans un journal d'annonces légales : Les états de synthèse-le résumé du rapport du ou des commissaires au comptes (CAC) avec l'obligation semestrielle de publier au dit journal le chiffre d'affaire et la situation provisoire/

- **Informations permanentes ou importante :**

Selon A.Adary et al (2020), l'information permanente est celle diffusée par les émetteurs en application de l'obligation qui leur est faite de porter dès que possible à la connaissance du public toute information précise non publique les concernant, susceptible, si elle était rendu publique, d'avoir une influence sensible sur leur cours de bourse.

Les informations permanentes portent sur les événements importants marquant la situation de l'émetteur et pouvant avoir une incidence significative sur le cours des titres en bourse (en cas de cotation) ou sur le patrimoine des détenteurs de titres. Ainsi que l'article 146 de la loi 17-95 précité stipule que tout actionnaire peut, à toute époque, consulter les documents listés par l'article 141, ainsi que pour les trois derniers exercices, procès-verbaux et feuilles de présence des AG tenues au cours de ces exercices.

- **Informations périodiques :**

Selon Léger (2019), la notion de l'information périodique vise essentiellement l'information comptable et financière initiale, lors de l'entrée en bourse par exemple, et récurrente, pour la société cotée. Elle est destinée, en priorité, à consolider à intervalles réguliers prévisibles et annoncés, la perception de l'activité et les résultats de l'entreprise auprès des actionnaires, mais aussi des salariés, analystes financiers et presse économique et financière.

L'information périodique concerne en priorité la publication des comptes selon une fréquence annuelle et semestrielle, elle regroupe plusieurs composantes d'ordre obligatoire et optionnel dont la nature et le calendrier de diffusion se présentent comme suit :

Tableau N°02 : Composantes de l'information périodique

Type de document / Événement	Régime	Assujettis	Calendrier
Etats de synthèse sociaux annuels	OBLIGATOIRE	Émetteurs soumis aux dispositions de la loi sur la SA	30 jours calendaires au moins avant la tenue de l'AGO
Etats de synthèse consolidés annuels	OBLIGATOIRE	Émetteurs dont les titres sont cotés au 1 ^{er} compartiment ou qui émettent des Titres de Créances	30 jours calendaires au moins avant la tenue de l'AGO
CP post AGO	OBLIGATOIRE	Lorsque les comptes ont été modifiés par l'AGO	20 jours suivant la tenue de l'AGO
Comptes semestriels sociaux	OBLIGATOIRE	Tout émetteur faisant APE	Dans les 3 mois de la clôture de chaque semestre
Comptes semestriels consolidés	OBLIGATOIRE	Émetteurs dont les titres sont cotés au 1 ^{er} compartiment ou qui émettent des Titres de Créances	Dans les 3 mois de la clôture de chaque semestre
Etats de synthèse annuels	OBLIGATOIRE	Émetteurs non soumis aux dispositions de la loi sur la SA	Dans les 3 mois après la clôture de l'exercice
Indicateurs trimestriels	RECOMMANDATION	Tout émetteur faisant APE	45 jours suivant la clôture du trimestre
Commentaire des réalisations	RECOMMANDATION	Tout émetteur faisant APE	Après la tenue du CA ou du Directoire

Réunion d'analystes	RECOMMANDATION	Tout émetteur faisant APE	Après la publication des comptes ou du CP
---------------------	----------------	------------------------------	---

**Source : Guide de la communication financière Obligations et Recommandations,
CDVM 2012**

1.2.2 Les informations non réglementées :

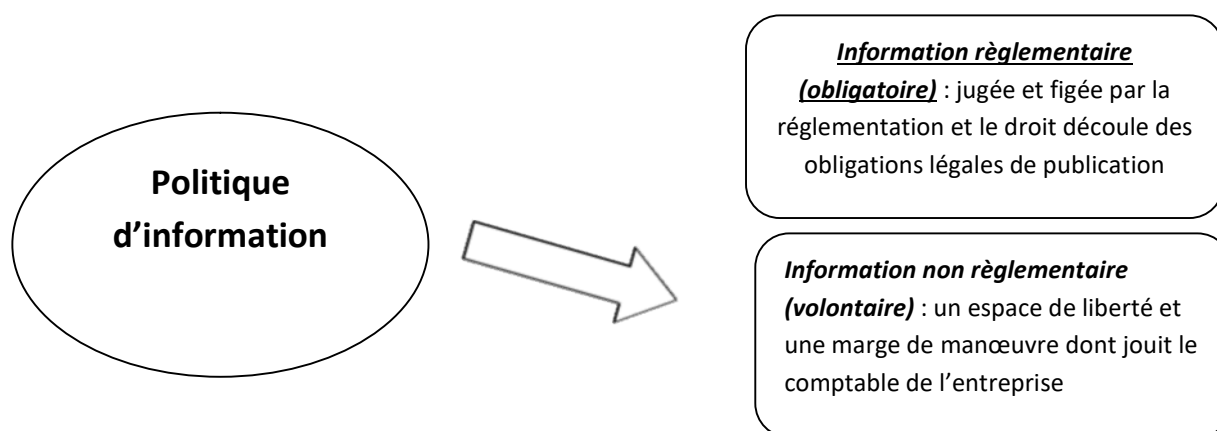
L'information non réglementée dite volontaire selon Pourtier (2004) est : « Tout ce qui n'est pas normé ou obligatoire est donc volontaire », ainsi l'absence des informations obligatoires (réglementées) nous donnent automatiquement des informations volontaires (non réglementée), dans ce cas Pourtier précise « c'est l'absence qui devient un acte volontaire comme la diffusion discrétionnaire peut l'être ».

Ainsi, toute démarche volontariste, délibérée permet donc de dépasser les informations financières obligatoires (réglementées et légales) et caractérise donc l'acte de communication par le choix libre à fournir des informations comptables ou d'autres jugées pertinentes et importantes pour la prise des décisions par les dirigeants.

La communication volontaire est perçue par les chercheurs et les professionnels des marchés financiers comme un outil stratégique qui permet de baisser le coût de capital, améliorer la qualité des relations avec les partenaires, renforcer son image, se faire remarquer par les analystes et les aider à faire des prévisions les plus justes possibles (GUYOT, 2010).

Enfin, la figure ci-dessous résume les deux composantes de la politique d'informations des dirigeants :

Figure N°01 : Composantes de la politique d'information



2. Les différents supports de la communication financière

Les supports de la communication financière se sont élargis de plus en plus. Sachant que les entreprises font recourir aux supports traditionnels (le rapport annuel, les supports écrits, les relations publiques,..), mais aussi pour bien communiquer, les dites entreprises prennent en considération les supports modernes tel que l'Internet.

2.1. Les supports traditionnels

Il existe plusieurs supports traditionnels de la communication financière à savoir :

2.1.1 Rapport annuel

Le rapport annuel est considéré comme un outil de base de la communication financière, il reste l'un des moyens plus mieux utilisé et adapté par les entreprises, son objectif est d'informer les divers actionnaires (individuels et professionnels) sur l'activité de l'entreprise durant l'année N-1, et refléter l'image de l'entreprise. On y trouve par exemple des informations sur la description de la société, ses produits et ses services ainsi que le compte de résultat ou bilan.

2.1.2 Les supports écrits

Se sont les différents documents à savoir l'édition des résultats semestriels, la lettre aux actionnaires (un lien d'obtention de la fidélité entre l'entreprise et ses actionnaires), le guide de l'actionnaire, les publications professionnelles, les publications internes.

2.1.3 Les relation publiques

Les relations publiques sont la partie la plus ancienne de la communication d'une entreprise, On parle ici des réunions avec les divers publics de la communication financière, ces dernières se font d'une façon restreinte, ce qui permet généralement aux dirigeants de s'entretenir avec les principaux actionnaires et/ou les décideurs les plus importants en matière d'investissements. Au cours de ces réunions, les dirigeants Communiquent sur leurs marchés, leurs résultats et leurs stratégies et en même temps répondent aux questions des investisseurs.

2.2. Les supports modernes : L'Internet comme support indispensable de la communication financière

2.2.1 Les supports audiovisuels

Nous pouvons citer deux supports audiovisuels tels que :

- Les conférences téléphoniques (ce type de conférence permet aux investisseurs de poser des questions en temps réel, et évite les appels en continu pour les mêmes questions);
- Les vidéoconférences : Elle permet de projeter les documents que tous les participants de la réunion peuvent visualiser en temps réel.

2.2.2 Les supports interactifs : Internet

L'Internet permet de mettre en place un accès et une diffusion optimale des informations via plusieurs moyens : numéros verts, des vidéoconférences, des podcasts... afin de donner aux divers internautes une plus grande flexibilité. Il permet aussi une information 24 heures sur 24h et toujours disponible presque pour tout le public. Aujourd'hui, le volet Internet doit être surestimé, car, plus de la moitié des informations financières fournies tel que par exemple les consultations du rapport annuel se font sur l'Internet. Ce dernier est considéré comme un support majeur de stockage de l'information financière. Où, il devient un moyen indispensable et obligatoire pour les sociétés cotées. Ainsi le site Internet est devenu un outil universel, destiné à la diffusion des informations aux divers publics visés.

Actuellement, la majorité du public cible et particulièrement les actionnaires veulent consulter la présentation des résultats de la société via l'Internet, dans ce cas l'instrument le plus utilisé et recommandé est le webcast.

Grâce à l'universalité, la rapidité et la facilité de l'utilisation du dit Internet, les marchés financiers en général (la bourse en particulier) sont dématérialisés, vu la disponibilité de la majorité des ordres de bourses en ligne pour acquérir de n'importe quel produit financier dans le monde en un seul clic.

Les diverses recherches en comptabilité se concentre sur l'Internet comme un nouveau support de diffusion et publication des informations financières. Dans ce cadre, les tableaux suivants N°03 et N°04 illustrent les différentes études empiriques en matière de la communication financière sur Internet.

Tableau N°03 : Etudes descriptives en matière de communication financière sur Internet

Auteurs	Echantillons	Objectifs	Principaux résultats
Lymer et al. (1999) (ISAC)	660 entreprises de 22 pays différents	Recenser les pratiques de la divulgation sur le Web et de l'utilisation des nouvelles technologies	<ul style="list-style-type: none"> - 86 % des entreprises ont un site Web. - 62 % de ces entreprises fournissent des données financières sur le Net. - 13 % de ces sociétés reproduisent les états financiers en document pdf. - 19 % offrent la possibilité d'importer les données communiquées.
Hussey et al. (1999)	Les sociétés de « FTSE 100 »	Comparer l'état de la communication électronique dans le temps.	Le nombre de sociétés fournissant des informations financières sur leurs sites Web est passé de 54 à 63 entre les mois d'août (1997) et mars (1998).
FASB (2000)	Les 100 plus grandes entreprises du « Fortune 500 »	Recenser les pratiques de la divulgation d'informations financières sur le Web.	<ul style="list-style-type: none"> - 99 % des entreprises ont un site Web. - 93 % des entreprises divulguent des informations financières sur leurs sites web.
Ettredge et al. (2001)	490 sociétés américaines (17 industries).	Comparer les niveaux de divulgation entre entreprises	<ul style="list-style-type: none"> - 82 % ont un site Web en 1998. - La plupart de ces firmes diffusent des données comptables et financières dans les rapports trimestriels (54 %) et les communiqués de presse (80 %)
Elleuch et Hamza (2009)	31 entreprises tunisiennes pour l'analyse qualitative	Examiner les pratiques de divulgation financière sur Internet dans les entreprises tunisiennes	31 % publient des informations financières sur leurs sites Web. Les facteurs évoqués par les responsables optant pour la divulgation de l'information financière sur Internet sont : le besoin d'entretenir des relations avec les partenaires étrangers, l'attraction de nouveaux partenaires sur le marché local et l'objectif commercial et l'image de marque.
Jouini S. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - 120 entreprises françaises cotées - 100 entreprises britanniques cotées 	Comparer les pratiques de divulgation volontaire sur Internet entre les entreprises françaises et britanniques	<ul style="list-style-type: none"> - Score de divulgation composé d'un score relatif au contenu et d'un score relatif à la présentation des sites web - Pour le score total, il y a une différence significative entre les entreprises françaises (59,91) et britanniques (78,92). De même pour le score du contenu, la diffusion d'informations financière et non financière Par contre, pour le niveau de la présentation en ligne des informations stratégiques, la moyenne est comparable d'un groupe à l'autre

Oyelere et Kuruppu (2012)	132 sociétés cotées : (67) sur la bourse d'Abu Dhabi et (65) sur la bourse de Dubaï	Recenser les pratiques de la divulgation d'informations financières sur le Web	<ul style="list-style-type: none"> - 87 % des sociétés cotées ont des sites web - 67 % de ces sociétés utilisent les sites web pour communiquer l'information financière. La divulgation ne se limite pas à la publication des états financiers annuels, elle porte aussi sur les faits financiers saillants en utilisant divers formats (pdf, Flash, html...).
---------------------------	---	--	---

Tableau N°04 : Etudes explicatives en matière de communication financière sur Internet

Auteurs	Echantillons	Objectifs	Méthodologie	Principaux résultats
Ettredge et al. (2002)	220 firmes américaines	Les déterminants de la divulgation financière sur Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Score de divulgation composé des informations obligatoires et volontaires - Score de divulgation simple : variable binaire 	<ul style="list-style-type: none"> - L'étendue de divulgation des informations est positivement liée à la taille de la firme et à l'augmentation des capitaux propres. - Relation non significative entre la divulgation sur Net et la performance.
Debreceeny et al. (2002)	660 entreprises appartenant à 22 pays.	Les déterminants de la divulgation financière sur Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Score de divulgation pondéré composé de deux scores : l'un relatif au contenu et l'autre à la forme de présentation du site. - Régression logistique ordinale. 	<ul style="list-style-type: none"> - La taille de la firme (capitalisation boursière), la cotation à la bourse américaine et les variables environnementales pourraient expliquer la nature et la quantité d'informations publiées sur les sites Web des sociétés.

<p>Xiao et al. (2004)</p>	<p>203 entreprises chinoises cotées.</p>	<p>Les déterminants de la divulgation financière sur Internet</p>	<p>- Score de divulgation non pondéré composé de deux scores : l'un relatif au contenu et l'autre à la forme de présentation du site. - Régressions multiples</p>	<p>- La taille et le niveau d'endettement ont un effet positif déterminant sur la stratégie de divulgation des entreprises chinoises via leur site Web. - Pour le secteur de haute technologie, les entreprises qui appartiennent diffusent plus d'informations via leur site Web que les autres entreprises. - Plus la proportion du capital détenue par l'Etat est importante, plus le niveau de divulgation d'information sur le web est faible.</p>
<p>Nekhili et Fakhfakh (2008)</p>	<p>2 entreprises tunisiennes cotées</p>	<p>Les mécanismes de gouvernement comme déterminants de la divulgation sur le web</p>	<p>Etude de cas</p>	<p>-La présence d'un actionnaire principal n'incite pas l'entreprise à divulguer des informations sur le Net. -La séparation des fonctions de Directeur Général et de Président de conseil, ainsi que la propriété non concentrée entre les mains des investisseurs institutionnels affectent positivement la divulgation sur le web.</p>

<p>Kelton et Yang (2008)</p>	<p>305 entreprises américaines cotées sur NASDAQ</p>	<p>Effet des mécanismes de gouvernance sur la divulgation volontaire sur Internet</p>	<p>- Score de divulgation composé de deux scores : Score contenu et score forme de présentation du site. - Régression linéaire</p>	<p>La divulgation volontaire sur le web est plus importante à mesure que le pourcentage d'administrateurs indépendants est plus élevé.</p>
<p>Elleuch et Hamza (2009)</p>	<p>160 entreprises tunisiennes pour l'analyse quantitative</p>	<p>Déterminer les facteurs affectant la divulgation volontaire des informations financières sur Internet</p>	<p>- divulgation financière mesurée par une variable dichotomique qui prend 0 en cas d'absence d'information sur le site de l'entreprise et 1 autrement. - Régression Logistique binaire</p>	<p>- La taille n'a pas d'effet positif sur la divulgation volontaire sur Internet - La divulgation volontaire dépend du secteur d'activité des entreprises</p>
<p>Fekete S. et al. (2009)</p>	<p>48 firmes roumaines cotées</p>	<p>Les déterminants de la divulgation financière sur Internet</p>	<p>- Score de divulgation décomposé en score du contenu et score de la forme, sans pondération. - Régression simple</p>	<p>La taille, la profitabilité et le ratio d'endettement affectent la divulgation sur le web.</p>

Nurunnabi et Hossain, (2012)	285 sociétés cotées au Bangladesh en 2009	La relation entre certaines caractéristiqu es de l'entreprise et l'étendue de la divulgence volontaire des informations sur Internet	- Indice de divulgence de Deller et al, Marston, Xiao et al. et Marston et Polei	- 29,12 % (83) des entreprises ont des sites Web et seulement -33,34 % (28) publient des informations financières. - Les entreprises non familiales recourant à de grands cabinets d'audit présentaient des niveaux élevés de divulgation volontaire.

D'après les deux tableaux ci-dessus, ces études empiriques cherchent à décrire les pratiques des entreprises ainsi que les facteurs déterminant la communication et diffusion des informations sur Internet.

Conclusion

Après avoir défini et présenter les composantes de la communication financière (sa définition, sa typologie et ces divers supports), on a mis l'accent, à travers les différentes études et recherches qui sont portées sur l'importance de l'Internet comme support majeur et indispensable de la communication financière. Aujourd'hui, l'Internet trace une égalité entre

l'entreprise et son public, vu que tous les publics cibles de la communication financière ont un accès à la même information diffusé par l'entreprise et au même moment.

Les entreprises sont libres quant au contenu de leur site Internet. Ainsi, en analysant les sites web des entreprises, la stratégie de communication financière est mise en exergue et l'aspect volontaire qui en résulte est relevé. Ainsi, pour rendre sa communication plus efficiente, l'entreprise doit mettre à disposition, sur son site Internet, les comptes annuels et autres informations financières. L'utilité du site Internet pour l'entreprise est de se présenter, informer sur ses activités et les principaux faits marquants mais également communiquer les principales informations financières aux actionnaires.

Enfin cette thématique est très peu investie par les chercheurs marocains, il est important que les chercheurs scientifiques mettent la lumière et agissent activement sur la question de l'impact des moyens transversaux de la communication financière (tel que l'Internet) sur la performance des entreprises au Maroc. Une autre piste prometteuse pour les futures recherches.

BIBLIOGRAPHIE

- [01] : A.Adary C.Mas & M-H.Westphalen (2020), « Communicator »,Dunod ,2020
- [02] : Altedia/Lee Hecht Harrison pour la FAS, étude juin 2018
- [03] : Billal,N & Maimoun,A (2021), « L'actionnariat Salarial : Une cible significative de la communication Financière », Revue Du contrôle, De La Comptabilité Et De l'audit volume N° 5 N°3 septembre2021
- [04] : Bruin Rober de (1999) Communication financière : image et marketing de l'entreprise », Édition Liaisons, p16
- [05] : Dahir portant loi n° 1-93-212 du 21 septembre 1993 relatif au conseil déontologique des valeurs mobilières et aux informations exigées des personnes morales faisant appel public à l'épargne modifié et complété par la loi n° 23-01
- [06] : De Teyssier F. (1998), Milieux financiers et communication, PUF
- [07] : Delerck,F & Martinz I (2004), « Informations volontaires et microstructures des marchés : Quels impacts sur le marché des titres NextEconomy et NextPince ? », Cahier de recherche N° 2004-161
- [08] : Depoers,F. (2000), « A cost benefit study of voluntary disclosure: some empirical evidence from French listed companies” European Accounting Review, pp.245-263.
- [09] : Elliott,R. (1994), “Costs and benefits of business information disclosure”, Accounting Horizons,Vol. 8, N°4
- [10] : Frédéric Pourtier, « La publication d'informations financières volontaires : synthèse et discussions », Comptabilité - Contrôle - Audit 2004/1 (Tome 10), p 83
- [11] : Gibbins,M., Richardson,A. & Waterhouse,J. (1990), « The Management of Corporate Financial Disclosure : Opportunism, Ritualism, Policies, and Processes », Journal of Accounting Research, Vol. 28, n° 1, p. 121-143
- [12] : Guide de la communication financière Obligations et Recommandations, CDVM 2012
- [13] Kammoun,A & Khrifeh,D (2013) « Structure de propriété et divulgation volontaire sur internet :cas des entreprises tunisiennes cotées non financières » Vie & sciences de l'entreprise , 2013/2 N°194
- [14] : Léger,J.-Y. (2019), « la communication financière », Pearson France Edition 2019
- [15] : LIBAERT, Thierry & JOHANNES, Karine (2010), « La communication corporate », 3e édition 2010, Paris, Dunod Topos
- [16] : Loi 17-95 relative aux sociétés anonymes, Art 141

[17] : Malgorzata GUYOT, « Communication financière volontaire des sociétés françaises sur l'actif immatériel et sa perception par le marché », thèse de Doctorat de TELECOM & Management SudParis UNIVERSITE D'EVRY-VAL D'ESSONNE,2010