

CHAPITRE I

**LA COMMUNICATION DE L'INFORMATION COMPTABLE ET
FINANCIERE**

INTRODUCTION

De nos jours, on assiste à un changement du profil de l'actionnaire. On est loin de l'actionnaire « passif », sans exigences, satisfait du peu d'information donnée et qui ne cherche qu'un bénéfice à la fin de l'exercice (Chekkar, 2006). L'actionnaire d'aujourd'hui est un actionnaire « actif » plus impliqué dans la vie de l'entreprise, plus intéressé par ses activités, sa stratégie et ses objectifs. Il est, par conséquent, plus exigeant sur la nature et la mise en forme des informations qui lui sont adressées. L'augmentation de la demande d'information apparaît comme une cause à part entière de l'évolution de la communication financière. De ce fait, les entreprises se mettent à dépasser les obligations légales en termes de contenu, de vecteur et de fréquence de diffusion d'informations financières. Depoers (1999), elles adoptent une attitude volontariste, une démarche délibérée, elles ne se contentent plus d'émettre des informations chiffrées mais également des informations plus qualitatives.

En effet, la communication financière va au-delà d'une simple diffusion d'informations financières chiffrée, elle est devenue une arme stratégique et tactique qui permet à l'entreprise de gérer et de diffuser son image auprès de publics visés". Bompont et Marois (2004).

Cette évolution a permis à l'entreprise de comprendre qu'il ne suffisait plus d'être connue, vue et lue, mais plutôt d'être plus crédible afin d'instaurer une communication de confiance. Une confiance qui a été fortement ébranlée face à l'accroissement du nombre des états financiers fallacieux, des fraudes significatives, des faillites spectaculaires voire même des scandales d'ordre économiques (nous citons en particulier l'affaire Enron, le cas Xerox, le crédit lyonnais, Pechiney, Schneider...).

L'objectif de ce chapitre consiste à donner une vision sur le concept de communication financière, qu'on a divisé en deux parties à savoir : la production de l'information comptable et financière et la diffusion de cette information, ainsi que ces principes généraux. Et pour accomplir cela on tentera, dans une première section, de revenir sur plusieurs questions, déjà évoquées dans la littérature, à savoir : le contexte historique de la communication financière, quels enjeux ? quelle définition pour la communication financière ?

Pour ce qui est de la deuxième section, elle essaiera d'expliquer les différents principes de la communication financière : le contenu, à savoir l'information financière et la production de cette information à travers le système d'information comptable ensuite la diffusion de l'information, soit les vecteurs de diffusion et ces supports.

SECTION 01 : HISTOIRE, EVOLUTION ET DEFINITION DE LA COMMUNICATION FINANCIERE.

1. HISTOIRE ET EMERGENCE D'UN NOUVEAU CONCEPT

Au début du XIX siècle, la presse financière est l'un des principaux supports d'information financière. L'ensemble des données réglementées est regroupé sous le terme de publicité financière. Elles restent sommaires et se limitent généralement aux cours de bourse. L'emploi du terme publicité financière n'a pas le même sens que l'on rencontre aujourd'hui. Le verbe Publier trouve son origine dans le latin *public are*, dérivé lui-même de *publicus* qui signifie "rendre (quelque chose) propriété de l'Etat" et "rendre public". Il prend divers sens particuliers à savoir : "mettre à la disposition du public", "montrer au public", "exposer, étaler (des livres)", d'où "faire paraître un écrit". En 1265, le verbe publier au sens de "rendre public" acquiert un sens spécial à savoir celui d'"annoncer officiellement". Toutefois, même s'il prend d'autres sens, l'idée omniprésente reste celle de "rendre public". Son substantif, le mot publicité est enregistré pour la première fois en 1689. Il prend alors un sens juridique, celui d'"action de porter à la connaissance du public". La publicité a pour objectif d'informer.

Le mot publicité désigne ensuite le "fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales". Ce dernier sens constitue une restriction du sens juridique. La publicité a certes pour objectif d'informer mais ceci dans le but d'influencer¹.

La publicité financière avait un rôle purement informationnel, et non commercial comme pourrait le faire croire l'utilisation du terme publicité. Au début du XIX siècle ce transfert d'information n'a pas été réglementé. Cependant, avec le temps, le partage d'informations par les entreprises est devenu générateur de conflits. D'un côté, les associés exigeaient la transparence. De l'autre, la concurrence saisissait chaque information pour en tirer des avantages (Boizard et Parléani,, 1995). Avec le temps la publicité financière s'est transformé en « marketing financier » qui mettait l'accent sur l'aspect relationnel de l'activité². Le verbe communiquer, quant à lui, a été emprunté au latin '*communicare*' qui signifie d'abord « avoir

¹ CHEKKAR Rahma, L'émergence de la communication nuancier dans les sociétés françaises cotées : Contribution a` l'analyse de la relation entre l'entreprise et ses actionnaires au travers de la communication financière : le cas de Saint-Gobain. Gestion et management, Université d'Orléans, 2007. P 17

² GUYOT Malgorzata, Communication financière volontaire des sociétés françaises sur l'actif immatériel et sa perception par le marché, Thèse de doctorat en Gestion et management, Institut National des Télécommunications, France, 2010.p 19.

part, partager », et se rapproche donc du sens présent du verbe communiquer à savoir "être en relation avec". La relation devient donc une composante clé de la communication financière. Selon Watzlawick (1972) dans son ouvrage *la logique de la communication* « toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation, tels que le second englobe le premier et par la suite est une métacommunication ». Autrement dit qu'une communication ne se borne pas à transmettre une information, mais induit en même temps un comportement³. Et dans cet axiome, le mot contenu renvoie au message que l'on veut dire, et la relation à la manière de la dire. Selon les auteurs, la relation donne la marche à suivre pour comprendre le message. Elle est en quelque sorte un mode d'emploi dans l'utilisation du message. Ces deux aspects caractérisent toute forme de communication y compris la communication financière. Le contenu de la communication financière est l'information financière. Mais la communication financière intègre un autre aspect qui revient pour les sociétés (émettrices d'information) à mettre en œuvre des moyens pour faire passer le message dans leur sens.

De fait, l'information n'a de sens que si elle est replacée dans son contexte et dans sa relation avec ce qui l'entoure. L'analyse du processus de communication permet alors de reconstituer la signification d'ensemble. Le passage de la simple publicité financière (faire le strict minimum en termes de diffusion d'informations financières) à la communication financière au milieu des années quatre-vingt, se traduit par un changement de la nature des informations diffusées par les sociétés.⁴

Le changement de terminologie observé au milieu des années quatre-vingt (le concept de communication financière succède à celui de publicité financière) s'accompagne d'un changement des pratiques ou plutôt la transformation d'une pratique existante : à une "corvée annuelle et obligatoire" de diffusion d'informations financières succède un acte volontaire de communication autrement dit le dépassement des obligations légales en matière de diffusion d'informations financières⁵. Au-delà de ce constat, on observe aussi que la communication financière tend à devenir de plus en plus stratégique. En effet, selon Guimard (1998, p.6), « le passage à la communication financière (...) indique que la société cotée a décidé d'élaborer une stratégie de communication". Ceci rejoint les propos de Compoint et Marois (2004) lorsqu'ils

³ WATZLAWICK Paul, et al. Une logique de la communication, 1967, Norton, trad. Seuil, 1972. pages 45 à 69.

⁴ Ibid. p. 75.

⁵ Ibid., p. 16

assimilent la communication financière à "une arme stratégique et tactique ...qui permet à l'entreprise de gérer et de diffuser son image auprès de publics visés"⁶.

Effectivement, le rôle de l'aspect relationnel se renforce davantage. Dès le début des années 90, l'environnement économique a fortement stimulé le développement de la communication financière. L'importance de cette communication s'est renforcée les dernières années avec la montée en puissance de l'actionnariat dans les capitaux d'entreprises (Davis, Thompson, 1994).

Les raisons de cette évolution sur le marché de capitaux ont été multiples :

- libéralisation et globalisation des marchés,
- privatisation massive dans la plupart des pays, etc.

Suite à ces évolutions, les rôles des différents acteurs du marché financier ont été redéfinis. L'attention des entreprises s'est réorientée vers l'actionnaire institutionnel ce qui a conduit aux échanges d'information plus détaillés, plus fréquente et plus précis. La nouvelle réglementation comptable (et notamment les normes IFRS) et les différents textes de lois obligent les sociétés à faire des efforts considérables en matière d'information financière. Cette évolution illustre la quête contemporaine de transparence. On parle aujourd'hui de la transparence fiscale, transparence bancaire, transparence politique, transparence environnementale, transparence de gestion et enfin transparence financière, c'est-à-dire de la communication financière des entreprises ou plus globalement transparence des marchés financiers.⁷

2. LA COMMUNICATION FINANCIERE : D'UNE OBLIGATION REGLEMENTAIRE A UN OUTIL STRATEGIQUE

L'approche de PALO ALTO (Watzlawick 1972) évoquée précédemment nous permet d'opérer une distinction entre information (le contenu) et la communication qui englobe le contenu et la relation. De ce fait selon chekkar (2005), La communication financière peut être appréhendée comme un système d'interactions caractérisée par les deux composantes à savoir l'information financière induite par ce système (le contenu des interactions) et les relations entre les acteurs venant influencer les actionnaires dans leur compréhension du message.⁸

⁶ ONNEE Stéphane, CHEKKAR Rahma. L'évolution de la communication financière dans le processus de gouvernance : Le cas Saint-Gobain. Laboratoire Orléanais de Gestion - Université d'Orléans. 2005. p 08.

⁷ GUYOT Malgorzata, Communication financière volontaire des sociétés françaises sur l'actif immatériel et sa perception par le marché, Thèse de doctorat en Gestion et management, Institut National des Télécommunications, France, 2010.p 20.

⁸ CHEKKAR Rahma, L'émergence de la communication nuancier dans les sociétés françaises 2005. *op. cit.* p 77.

D'après l'AMF (Autorité des marchés financiers français) l'information financière est une « Information relative à la situation et aux perspectives financières d'un émetteur. Elle doit être, exacte, précise et sincère. ». Selon Guimard (1998) Ce concept regroupe "les données objectives, les faits, les chiffres de l'entreprise"⁹. Ces informations peuvent par ailleurs être de deux natures. En effet, La littérature souligne que ce concept désigne à la fois les informations obligatoires liées aux informations exigées par la loi et les autorités des marchés financiers (par exemple la publication des résultats annuels) et d'autres volontaires qui sont utilisées par les tiers de la firme pour apprécier sa position sur le marché sans pour autant être exigées par la loi. Ce type de communication volontaire est perçue par les chercheurs comme une partie de la culture de la société et comme un processus complexe de transmission de données importantes au marché, Guimard (1998. P. 9) constate : « ... la communication financière est un des reflets de la culture de l'entreprise dans la mesure où elle dépasse les seules données objectives obligatoires en choisissant de mettre en avant certains thèmes plutôt que d'autres. Ce faisant, la société poursuit des objectifs précis, qui ne peuvent que s'inscrire dans une perspective à long terme, mais qui peuvent aussi évoluer avec le temps. » Toute attitude volontariste, délibérée permet donc de dépasser la simple information financière légale et caractérise donc l'acte de communication. Toute démarche délibérée est un mode d'emploi pour influencer dans la compréhension du message. En adoptant cette attitude, les sociétés dépassent les obligations légales en termes de diffusion d'informations financières. Ce passage de la publicité financière légale et obligatoire (qui consiste à faire le strict minimum en termes de diffusion d'informations financières) à la communication financière se traduit alors par la diffusion d'informations volontaires de plus en plus nombreuses (Depoers, 1999). Les sociétés ne se contentent plus d'émettre des informations chiffrées mais également des informations plus qualitatives.¹⁰

3. LES DIMENSIONS DE LA COMMUNICATION FINANCIERE

Onnée et Chekkar (2005 p. 77) avancent que la communication financière est un concept bidimensionnel, de fait qu'elle ne se limite pas à la diffusion d'information financières envers les parties prenantes (les actionnaires, les investisseurs, les analystes financiers, les journalistes) et les utilisateurs internes. La communication financière permet également de diffuser (projeter) une image (une image des performances économiques et financières de l'entreprise) en participant activement "au dynamisme de la relation entre l'entreprise et ses différents

⁹ GUIMARD Anne. La communication financière. 2 Edition. ECONOMICA. 49, Paris, 1998 P 11

¹⁰ CHEKKAR Rahma, L'émérgence de la communication nuancier dans les sociétés françaises 2005. *op. cit.* p 81.

publics" et plus particulièrement ses actionnaires et ce dans un objectif stratégique en participant "à sa propre pérennité et légitimité".

La communication financière se présente en effet comme un système intégrant deux dimensions indissociables une dimension juridique (obligatoire) et une dimension stratégique (marketing).

3.1. LA DIMENSION JURIDIQUE

La dimension juridique de la communication financière est mise en avant par Malaval et Décaudin (2005) qui déclarent « La communication financière a une première particularité, celle d'être encadrée par un contexte réglementaire très précis. Celui-ci a été progressivement développé afin de protéger les actionnaires en leur garantissant une information "exacte, précise et sincère » de ce fait, (chekkar 2005 p 83) exprime que la communication financière se distingue par un objectif qui lui est propre : celui de répondre à des obligations légales et ou réglementaires. Aussi Guimard (1998, p.9) exprime » une société a des obligations légales à remplir. C'est de l'information financière"

La communication financière comporte un certain nombre d'informations comptables obligatoires liées, avant tout, à l'expression des résultats de la société. Elle comporte des données semestrielles, des données annuelles, des informations sur l'assemblée générale, et enfin des informations sur la distribution. Mais à côté de ces données comptables, la communication financière doit normalement donner des informations sur la vie des entreprises, comme le précise (Léger, 1994)

Par sa dimension obligatoire, la communication financière s'adresse tout particulièrement aux actionnaires qui, légalement, sont les seuls à disposer d'un droit d'information. Parallèlement, la communication financière est également destinée à informer d'autres acteurs à savoir les investisseurs au sens large, et d'autres cibles qui agissent comme intermédiaires. Ce type de communication est considéré comme un instrument de la visibilité des entreprises, dans un environnement dans lequel le besoin de transparence apparaît plus que jamais comme une exigence des marchés financier (Charron, 2004)¹¹..

3.2. DIMENSION STRATEGIQUE

¹¹ NEJJAR Wafae Nada, contribution à l'analyse des mécanismes de gouvernance explicatifs de la qualité de la communication financière : cas des entreprises du sdf 120, THÈSE doctorat, laboratoire orléanais de gestion, France 64.

La communication financière est considérée comme un instrument stratégique (Verrocchio 1983, Dye 1990). Dans ce sens, Lev (1992) affirme que « la publication volontaire des informations par une entreprise correspond à la publication par celle-ci d'informations qui ne sont pas requises par la loi ou les normes comptables en vigueur. Cette offre volontaire est susceptible d'avoir un impact significatif sur ce que les tiers perçoivent de la firme ainsi que sur la valeur de marché de la firme. Il en ressort qu'une publication volontaire d'information relève de la stratégie de la firme... ». Selon Guimard (1998 p 9) « Le passage à la communication financière indique que la société cotée a décidé d'élaborer une stratégie de communication ». Elle dépasse ainsi la seule logique financière et représente la stratégie globale de l'entreprise à travers son discours et construit son image auprès de ses différents partenaires. Elle a une dimension stratégique pour l'entreprise puisqu'elle lui permet de forger sa légitimité et de renforcer sa crédibilité auprès de ses différentes parties prenantes.

La communication financière cherche par ailleurs à développer, à travers ses porte-parole des messages qui reflètent l'identité et le positionnement de l'entreprise dans le but de faciliter la reconnaissance de l'entreprise et de permettre la valorisation de ses communications pour ainsi construire un véritable territoire d'identité et de personnalité.¹²

La communication financière se manifeste ainsi comme une nouvelle fonction stratégique de l'entreprise. Ceci rejoint les propos de Bompoin et Marois (2004) lorsqu'ils assimilent la communication financière à "une arme stratégique et tactique ...qui permet à l'entreprise de gérer et de diffuser son image auprès de publics visés et qui permet, également, de faire face aux aléas et aux situations de crise. En effet, face à des publics de plus en plus diversifiés et exigeants, l'entreprise se trouve alors confrontée à de nouvelles problématiques de communication financière et leur maîtrise stratégique devient une condition essentielle de sa crédibilité et sa légitimité.

4. DEFINITION DE LA COMMUNICATION FINANCIERE

Les définitions suivantes se complètent et permettent de rompre avec la définition communément admise de la communication financière : celle de diffusion d'informations financières ¹³. Malaval et Décaudin (2005) présentent une première particularité de la

¹² Ibid. p 55.

¹³ Voir LEGER Jean-Yves, *La communication financière : Bâtir et mettre en oeuvre une stratégie de communication financière 2e édition : Dunod, coll, Fonctions de l'entreprise, 278 pages ,2008.*

« la communication financière doit devenir une véritable communication

communication financière, celle d'être encadrée par un contexte réglementaire très précis. Celui-ci a été progressivement développé afin de protéger les actionnaires en leur garantissant une information « exacte, précise et sincère » ...

Pour Declerck et Martinez (2004), la communication financière se distingue, d'une part par son objectif qui consiste à répondre aux obligations ou satisfaire les enjeux stratégiques et, d'autre part, par la nature des informations communiquées au marché qui peut être soit obligatoires dans le cadre des informations légales et réglementaires, soit volontaires à travers les réunions avec les analystes financiers, les communiqués de presse... Ceci rejoint ce que Chekkar (2006) a souligné sur le fait que la communication financière se distingue des autres formes de communication (telles que la communication interne) par un objectif qui lui est propre : celui de répondre à des obligations légales ou réglementaires. Et Onnée et Chekkar (2005 p. 86) ont proposé une définition de la communication financière qui intègre une dimension stratégique. Elle tend à montrer que celle-ci ne se limite pas à informer les investisseurs mais s'assimile de plus en plus à une communication institutionnelle. Les auteurs la définissent comme « 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 ».

SECTION 02 : PROCESSUS DE COMMUNICATION : DE LA PRODUCTION A LA DIFFUSION DE L'INFORMATION

La communication comptable et financière est constituée des données jugées les plus adéquates pour récréer la réalité de l'entreprise afin d'influencer, éventuellement, les choix et les actions d'un récepteur. La représentation de cette réalité doit être considérée comme un

Économique qui a des obligations légales ou réglementaires. Mais elle devient de plus en plus économique avec un objectif prioritaire : expliquer et illustrer la stratégie et les résultats de l'entreprise, établir et souligner ses spécificités par rapport à ses concurrents, présenter ses perspectives en un mot, rendre visible et valoriser l'entreprise auprès des publics divers qu'elle doit séduire dans un environnement de compétition accru ».

attribut de l'information, sans lequel elle ne pourrait pas avoir de valeur. La diffusion d'informations comptables est une règle du jeu qui assure la pérennité des relations entre l'entreprise et son environnement¹⁴ (c'est le cas dans le cadre de la relation d'agence (Jensen et Meckling, 1976). Il ne faut pas oublier que cette diffusion d'informations est aussi un enjeu de pouvoir. Elle crée un « processus de chantage et de contre chantage, de négociation et de marchandage [...] autour de la maîtrise et de la transmission des informations pertinentes pour les uns et les autres (Crozier et Freiberg, 1977) ».

La tentation de manipulation, de non divulgation est donc constante comme le rappellent ces scandales financiers récents qui ont jeté le doute sur la qualité de l'information comptable: « Comment pourrait-il en être autrement puisque les entreprises portées au pinacle sur la base de l'information régulière communiquée au marché ont brutalement fait faillite » (Mistral et al., 2003, p.10). et afin de déterminer les principes généraux d'une communication financière et comptable les auteurs s'accordent généralement sur trois axes qui doivent être étudiés : le contenu (information), les vecteurs de diffusion, et la périodicité et les délais de diffusion.

1. LA PRODUCTION DES INFORMATIONS COMPTABLES ET FINANCIERES

1.1. L'INFORMATION FINANCIERE

Le rôle de l'information financière a été mis en lumière par les recherches antérieures (Holmström, 1979 ; Gjesdal, 1981) comme une solution pour remédier aux problèmes posés par la relation d'agence entre dirigeants et actionnaires-investisseurs, tels que l'asymétrie d'information, l'incertitude et l'observabilité imparfaite de l'effort des dirigeants¹⁵. À cet égard, les obligations mises à la charge des entreprises en termes d'information à fournir aux actionnaires et au public n'ont cessé de s'alourdir au fil du temps.

L'information financière fait l'objet d'une réglementation complète - et souvent complexe - qui distingue « l'information périodique », « l'information permanente » et « l'information réglementée ».

1.1.1. OBJECTIF DE L'INFORMATION FINANCIERE

¹⁴ MICHAÏLESCO Celine-Marie, Qualité de l'information comptable. Encyclopédie de Comptabilité, Contrôle de gestion et Audit, Economica, 2009, p.1023 – 1033.

¹⁵ PHU DAO -Le Flecher. Contrôle de la conformité de l'information financière des sociétés cotées aux normes comptables par l'AMF en France : Analyse comparative avec deux modèles Anglo-Américains (la SEC et le FRRP). May 2007, France.

Selon l'IFRS¹⁶ : L'objectif de l'information financière à usage général est de fournir au sujet de l'entité qui la présente des informations utiles aux investisseurs en capitaux propres, aux prêteurs et aux autres créanciers actuels et potentiels aux fins de leur prise de décisions en tant que fournisseurs de capitaux. Les fournisseurs de capitaux sont les principaux utilisateurs de l'information financière. Pour que l'objectif soit atteint, les rapports financiers doivent fournir des informations au sujet des ressources économiques de l'entité, des droits sur ces ressources, et des transactions et autres événements et circonstances qui entraînent des variations de ces ressources et des droits sur celles-ci. Le degré d'utilité de l'information financière dépend de ses caractéristiques qualitatives. L'IASB (§ 10) (International Accounting Standard Board).

1.1.2. LES TYPOLOGIES DE L'INFORMATION FINANCIERE

1.1.2.1. L'INFORMATION PERIODIQUE

Vidal (2011 p .37) a proposé une définition de l'information périodique « l'ensemble des informations que l'émetteur doit diffuser au public et/ou organe de réglementation ou mettre à disposition de ses actionnaires à dates fixes. » ajoutant aussi que ces informations vont être utilisées par l'entreprise pour l'évaluation de sa situation et l'élaborations d'indicateurs nécessaire pour mesurer sa performance. Cette information financière peut être scinder en plusieurs strates : L'information périodique est annuelle, semestrielle et trimestrielle voir mensuelle.

1.1.2.2. L'INFORMATION ANNUELLE

A titre provisoire, elle doit être effectuée dans les quatre mois qui suivent la clôture de l'exercice¹⁷. A titre définitif, l'information sur les comptes annuels paraît après approbation par l'assemblée générale des actionnaires. Elle comporte les comptes annuels sociaux approuvés et attestés par les commissaires au comptes¹⁸, la décision d'affectation du résultat, les comptes consolidés attestés par les commissaires aux comptes, les rapports de gestion. Il s'agit ici du cadre légal.

Aussi les documents d'information annuel qui contient ou mentionne toutes les informations rendus publiques au cours du dernier exercice par l'émetteur pour satisfaire aux obligations législatives ou réglementaires.

¹⁶ IFRS Fondation. Cadre conceptuel de l'information financière. Le Cadre conceptuel de l'information financière, publié par l'IASB en septembre 2010.

¹⁷ Art. 27. Loi n°07-11. Système comptable financier algérien. 2007. p 6.

¹⁸ Art. 715 bis 4. Code de commerce algérien 2015 p. 188.

1.1.2.3. L'INFORMATION SEMESTRIELLE

Les entreprises doivent élaborer un rapport financier semestriel dans les deux mois qui suivent le la clôture du premier semestre.

Ce rapport comprend un tableau d'activité et de résultats, assorti d'un commentaire sur les données chiffrées relatives au chiffre d'affaire et aux résultats, ainsi qu'aux évènements importants survenus au cours du semestre écoulé. Ces informations sont en générales utilisées pour faire la comparaison avec les semestres de l'année précédente, aussi pour connaître l'évolution de l'activité par rapport au dernier semestre écoulé, ce qui ne figure pas dans les obligations légales mais renvoi à la politique de communication financière adopter par l'entreprise. En choisissant de faire une comparaison du premier semestre avec le second de l'année précédente pour illustrer la continuité d'une amélioration ou atténuer un effet de saisonnalité

1.1.2.4. L'INFORMATION TRIMESTRIELLE

Elle se limite au montant net du chiffre d'affaires du trimestre écoulé ventilé par branches d'activité. On rappellera les ventes correspondantes de l'exercice précédent, si possible, sous forme consolidée.

Elle comprend aussi pour le trimestre considère une description générale de la situation financière et des résultats de l'entreprise et des entités qu'elle contrôle et une explication des opérations et évènements importants ayant eu lieu.

1.1.2.5. L'INFORMATION MENSUELLE

Afin d'être complet sur l'information financière périodique, en distingue aussi l'information a titre mensuel (bilan, compte de résultat, balance.) expliquant les activités de l'entreprise durant le mois écoule et généralement utilisée comme outil de comparaison avec les états prévisionnels afin de déterminer et corriger les écarts s'ils existent et procurer les explications nécessaires au organes de direction.

1.1.2.6. L'INFORMATION PERMANENTE

Par respect au principe de transparence (Art 10. Loi 07-11), toute entreprise a l'obligation de mettre à la connaissance des investisseurs et du public tous les faits nouveaux importants susceptibles de provoquer une variation dans la situation de l'entreprise¹⁹. L'information

¹⁹ Art. 678. Code de commerce. p 173.

permanente est ainsi qualifiée par opposition à périodique pour souligner qu'elle peut intervenir à tout moment. Elle complète la communication périodique afin d'assurer une meilleure égalité des investisseurs face à l'information.

L'information permanente renvoie généralement à l'information privilégiée qu'on peut définir d'après les propos de Vidal et Mudet (2011. P 72) comme une :

- Une information précise : une information au caractère certain ou hautement probable dont les conséquences peuvent être clairement anticipées et sans pour autant être chiffrée, formalisée, et encore moins comptabilisée.
- Une information sensible : que les investisseurs seront susceptibles d'utiliser dans leurs décisions.
- Une information non publique : non encore diffusée par un communiqué officiel.

1.1.2.7. L'INFORMATION REGLEMENTEE

Enfin, au-delà de l'information périodique et de l'information permanente, il convient de rappeler qu'en se référant à la loi 07-11 portant sur le système comptable financier s'appliquent à toute personne physique ou morale astreinte par voie légale ou réglementaire la mise en place d'une comptabilité financière, l'information réglementée peut être définie comme l'information que l'entreprise doit communiquer en vertu des dispositions légales et réglementaires :

- Les états financiers arrêtés sous la responsabilité des dirigeants 4 mois après la clôture de l'exercice. (Art. 27. loi n° 07-11) sont :
 - Un bilan ;
 - Un compte de résultats ;
 - Un tableau de flux de trésorerie ;
 - Un tableau de variation des capitaux propres ;
 - Une annexe précisant les règles et méthodes comptables utilisées et fournissant des compléments d'information au bilan et au compte de résultats.²⁰

Par respect au principe de sincérité et de transparence ²¹ ces états financiers doivent présenter de manière fidèle la situation financière de l'entité, ses performances et tout changement de sa situation financière, et doivent refléter l'ensemble des opérations et événements découlant des transactions de l'entité et des effets des événements liés à son activité. (Art. 26. Loi n°07-11), aussi par souci de comparabilité les états financiers

²⁰ Art. 25. Loi n°07-11. Système comptable financier algérien. 2007 . P 6.

²¹ Art. 10. Loi n°07-11. Système comptable financier algérien. 2007 . P 3.

fournissent des informations permettant d'effectuer des comparaisons avec l'exercice précédent (Art 29. Loi n°07-11).

- Également les entreprises sont tenus d'élaborer des inventaires en quantité et en valeur sur la base d'examens physiques et de recensements de documents justificatifs. Ces inventaires doivent refléter la situation réelle de actifs et passifs. (Art.14. loi n°07-11).
- Encore, une information concernant les pièces justificative datées, établies sur papier ou sur un support assurant la fiabilité, la conservation et la restitution sur papier de son contenu. (Art. 18. Loi n°07-11).
- Tout entreprises et tenue d'enregistrer les mouvements affectant les actifs, passifs, capitaux propres, charges et produits de l'entité (livre journal), l'ensemble des comptes mouvementés au cours de la période (grand livre) et un livre d'inventaire. (Art 20.loi n°07-11)
- Tout entités établit et publie chaque année les états financiers consolidés de l'ensembles constituée par toutes ces entités. (Art. 31. Loi n°07-11).²²

1.1.3. LA QUALITE DE L'INFORMATION COMMUNIQUEE

La qualité de l'information comptable et financière communiquée est au cœur des décisions de gestion et d'investissement, car elle constitue l'objectif essentiel. Les investisseurs doivent recevoir une information objective, complète et claire dont ils puissent aisément comprendre la portée afin de prendre des bonnes décisions. Cette nécessité est traduite dans la réglementation algérienne qui exige que l'information soit « régulière, sincère et transparente » (Art 10. Loi n°07-11).

Une définition de la qualité est étroitement associée aux cadres conceptuels de la comptabilité, en particulier à celui du FASB (Financial Accounting Standards Board) qui fut le premier à proposer une définition de la qualité de l'information comptable. A l'opposé des pays Anglo-saxons ou de l'IASB (International Accounting Standards Board) qui ont élaboré un cadre conceptuel.

- **La définition de la qualité de l'information comptable dans le cadre conceptuel du normalisateur international**

²² <https://sidjilcom.cnrc.dz/web/cnrc/publication-au-boal#L3>

La définition de la qualité proposée présente un ensemble de caractéristiques, hiérarchisées entre elles, pour aider l'investisseur à prendre une décision d'investissement de ressources dans une entreprise.

Quatre caractéristiques sont exigées de l'information :

- La pertinence est la capacité d'une information à influencer les décisions des utilisateurs en leur permettant soit d'évaluer les événements passés, présents et futurs soit de confirmer ou de corriger leurs évaluations passées ; l'IASB (§ 26). Autrement dit, la pertinence de l'information financière est comprise comme un facteur de réduction d'asymétrie d'information entre l'entreprise et ses investisseurs. Toutefois, L'IASB indique que « l'information peut perdre sa pertinence si elle est fournie avec son retard indu. La direction peut avoir à trouver un équilibre entre les mérites relatifs d'une information prompte et celle d'une information fiable » (IASB, Cadre § 43).
- La fiabilité repose sur l'absence de biais ou d'erreur notable dans l'information communiquée et la représentation de la réalité, sur de la recherche de la substance des faits, et que les utilisateurs peuvent lui faire confiance pour présenter une image fidèle de ce qu'elle est censée représenter ou ce qu'on pourrait raisonnablement s'attendre à la voir représenter. (IASB Cadre § 31).
Pour que l'information financière soit fiable, il faut que celle-ci satisfasse à des critères, à savoir :

L'image fidèle : de l'exactitude, de l'objectivité (neutralité), de la prudence, de l'exhaustivité ; La fidélité ne signifie pas l'exactitude à tous les égards. L'expression « exempte d'erreurs » signifie qu'il n'y a pas d'erreurs ou d'omissions dans la description du phénomène, et que le processus suivi pour produire l'information présentée a été choisi et appliqué sans erreurs. Dans ce contexte, l'absence d'erreurs ne signifie pas l'exactitude parfaite à tous les égards. Ainsi, on ne peut déterminer si l'estimation d'un prix ou d'une valeur non observable est exacte ou inexacte. L'image que l'on donne de cette estimation peut toutefois être fidèle si le montant est décrit clairement et exactement comme étant une estimation, si la nature et les limites du processus d'estimation suivi sont expliquées, et si aucune erreur n'a été commise lors du choix et de l'application d'un processus approprié pour l'établissement de l'estimation. (International Financial Reporting Standard, cadre

conceptuel § QC15).²³ Pour être utile, l'information doit être à la fois pertinente et fidèle. Ni une représentation fidèle d'un phénomène non pertinent ni une représentation non fidèle d'un phénomène pertinent n'aident les utilisateurs à prendre de bonnes décisions. (IFRS § QC17). Par exacte, on veut dire, qui est entièrement conforme à la réalité, à la vérité. (Dictionnaire Robert). Une information exacte est une information vraie. Si tel n'est pas le cas, l'information sera au minimum inexacte. Selon l'importance de l'inexactitude, l'information pourra aussi être trompeuse. Ainsi, en tout état de cause, l'émetteur doit s'abstenir de communiquer, ou de diffuser sciemment, des informations, quel que soit le support utilisé, qui donnent ou sont susceptible de donner des indications inexactes, imprécises ou trompeuses sur la situation de l'entreprise²⁴. Par souci d'exactitude, les comptes doivent être établis en prenant en compte le principe de la prédominance de la substance sur la forme qui conduit à opérer une analyse de la substance d'une opération ou de sa réalité économique sans se limiter à sa seule forme juridique. (IASB Cadre pour la préparation des états financiers § 57).

Pour être fiable, l'information contenue dans les états financiers doit être neutre, c'est-à-dire sans parti pris. Les états financiers ne sont pas neutres si, par la solution ou la présentation de l'information, ils influencent les prises de décisions ou le jugement afin d'obtenir un résultat ou une issue prédéterminée (IASB Cadre § 36).

La prudence peut être définie comme étant la prise en compte d'un certain degré de précaution dans l'exercice des jugements nécessaires pour préparer les estimations dans des conditions d'incertitude, pour faire en sorte que les actifs ou les produits ne soient pas surévalués et que les passifs ou les charges ne soient pas évalués.

Pour être fiable, l'information contenue dans les états financiers doit être exhaustive, autant que le permettent le souci de l'importance relative et celui du coût. Une omission peut rendre l'information fausse ou

²³ Voir IFRS Foundation. Report of the Trustees' Strategy Review 2011.

²⁴ VIDAL Jean Christophe, MUDET Pierre, Communication financière, Edition Francis Lefebvre. 2011. France.P.73

trompeuse et, en conséquence, non fiable et insuffisamment pertinente. IASB (Cadre § 38).

La fiabilité est une qualité à la fois subjective et objective :

- elle est subjective dans la mesure où elle est relative à un objectif lui-même subjectif (image fidèle) ;
- elle est objective dans le cadre d'un objectif défini : elle dépend alors pour l'essentiel du respect de la qualité d'exhaustivité et des procédures d'audit.²⁵

- -l'intelligibilité est la compréhensibilité de l'information pour les utilisateurs qui sont censés posséder une connaissance raisonnable de l'activité économique et de la comptabilité et avoir la volonté d'étudier l'information avec la diligence appropriée ; l'information est intelligible lorsqu'elle ne prête à aucune confusion, à aucun biais d'interprétation ou à aucune ambiguïté dans l'esprit du public et des investisseurs. (IASB Cadre § 25) également, L'information est compréhensible lorsqu'elle est classée, définie et présentée de façon claire et concise
- La comparabilité de l'information est la caractéristique qualitative qui permet aux utilisateurs de relever les similitudes et les différences entre des éléments. Elle s'apprécie à la fois dans le temps et dans l'espace. Dans le temps, la comparabilité de l'information permet d'identifier les tendances de la position et des performances financières de l'entreprise. Dans l'espace, la comparabilité des états financiers de différentes entreprises permet d'évaluer leurs positions financières relatives et leur évolution ainsi que leurs performances. (IFRS, § QC20)

Ces quatre critères de qualité sont cependant difficiles à atteindre parfaitement. Il est avant tout nécessaire de déterminer l'importance relative de l'information, le seuil de qualité indispensable et enfin les arbitrages à effectuer pour parvenir à un niveau global acceptable de qualité. En outre, ces quatre critères de qualité ne sont effectifs qu'en fonction du délai de production de l'information et du coût engendré par la diffusion (ce coût peut être financier, compétitif, politique), comparé aux bénéfices retirés. Enfin ces caractéristiques peuvent être hiérarchisées l'une par rapport à l'autre.

Cette définition évolue actuellement puisque le FASB (Financial Accounting Standard Board) et l'IASB élaborent un cadre conceptuel commun où les caractéristiques qualitatives retenues

²⁵ RICHARD Jacques et COLLETTE Christine, Comptabilité générale Système français et normes IFRS. 8e édition. Dunod, Paris, 2008.p 84.

seraient la pertinence, la représentation fidèle, la comparabilité et la compréhensibilité (les caractéristiques restrictives étant l'importance significative et le coût.

- **la définition de la qualité de l'information comptable dans la normalisation algérienne : (art 06, 10. loi 07-11)**

Aucune définition explicite de la qualité n'existe dans la normalisation comptable algérienne. Néanmoins, l'information comptable devant avant tout être produite dans le respect des règles (Art 10 loi n°07-11), les deux principes de régularité et de sincérité peuvent être regardés comme les critères de qualité retenus par le normalisateur. La régularité est la conformité "aux règles et aux procédures en vigueur qui sont appliquées avec sincérité afin de traduire la connaissance que les responsables de l'établissement des comptes ont de la réalité et de l'importance relative des événements enregistrés"²⁶.

Et dans cet esprit, Michalesco (1998) formule que La régularité assure l'intelligibilité des documents financiers ainsi que leur comparabilité dans le temps et dans l'espace. Mais l'application des règles par le comptable doit être réalisée dans un esprit de sincérité. Les documents sont établis par un comptable de bonne foi, tant dans les éléments de réalité de l'entreprise qu'il rapporte, que dans le choix et l'application des règles rendant cette réalité intelligible. La sincérité est une qualité qui se rapporte donc aussi bien aux documents eux-mêmes, puisqu'ils doivent être aussi exacts que possible, qu'aux comptes les ayant établis, puisqu'ils doivent traduire la réalité loyalement et fidèlement (Collasse, 2007).

Dans cette optique, une information est sincère si elle présente les caractères d'objectivité et de vérifiabilité (principe de justification des faits), de régularité, d'exhaustivité, de prudence, de cohérence des informations comptables au cours des périodes successives.

La qualité de l'information comptable est également synonyme d'image fidèle même s'il a pratique doit avant tout être régulière et prudente (Collasse, 1997). L'image fidèle, selon Pasqualini (1990, 1992), rappelle au préparateur des documents comptables que :

- La recherche de la régularité et la sincérité doit permettre à un utilisateur d'appréhender la continuité dans le temps et l'espace de l'entreprise ; or, la continuité étant une hypothèse de travail, cela implique de vérifier que l'application du principe n'entraîne pas la pérennité d'une croyance trompeuse.

²⁶ MICHAÏLESCO Celine-Marie , Qualité de l'information comptable. Encyclopédie de Comptabilité, Contrôle de gestion et Audit, Economica, 2009, p. 1023 - 1033, 2009.

- Elle s'accompagne d'une exigence de bonne information qui doit aider à dépasser l'apparence des faits et des événements ou circonstances pour renseigner sur leur réalité dès que le caractère imprévisible du fait à traduire ne permet plus l'application normale des règles courantes.
- Elle implique la nécessité de délivrer une information sélective et significative qui met en jeu le jugement du préparateur des comptes.

1.2. LE SYSTEME D'INFORMATION COMPTABLE

1.2.1. qu'es que la comptabilité ²⁷

La comptabilité, au sens le plus large, est un système²⁸ d'organisation et de production d'information exprimées en unités monétaires, dans le but d'évaluer la performance d'une entité économique. Elle comporte aujourd'hui deux branches, non indépendantes, mais aux objectifs distincts : la comptabilité financière et la comptabilité de gestion. Toutes les deux traitent. En respectant des standards de qualité, les informations issues des transactions économiques. La comptabilité financière a pour but d'élaborer des informations destinées à être rendues publiques. La comptabilité de gestion a pour but d'élaborer des informations destinées à des utilisateurs internes à l'entreprises.

Quand on emploie le terme « comptabilité », sans autre précision, on se réfère implicitement à la comptabilité telle qu'elle a été formaliser par Luca Pacioli : partie double, mémorial, journal, grand livre. En effet, l'apport de Pacioli a été de présenter une architecture fonctionnelle type pour les traitements comptables : analyse et codage des opérations, saisie des données, stockage, contrôle, inventaire. En intégrant dans un tout cohérent les pratiques de l'époque. Pacioli a inventé un « système de comptabilité ». Véritable ancêtre des systèmes d'information actuels (Le Moigne, 1973).

D'une manière générale la comptabilité est définie dans le plan comptable comme : un système d'organisation de l'information financière permettant :

- De saisir, classer, enregistrer des données de base chiffrées
- De fournir après traitement approprié, un ensemble d'information conformes aux besoins des divers utilisateurs intéressés.

Pour garantir la qualité et la compréhension de l'information, toute comptabilité implique :

²⁷ AMARI Badibat, La production de l'information comptable : enjeux et contraintes pour l'entreprise. Université Oran 2 Mohamed ben Ahmed.

²⁸ Ensemble de procédés, de pratiques organisées, destinés à assurer une fonction définie (Larousse dictionnaire)

- Le respect des principes
- Une organisation répondant aux exigences de contrôle et de vérification
- La mise en œuvre de méthodes et de procédures.
- L'utilisation d'une terminologie commune

En outre, la comptabilité est un ensemble structuré de dispositifs permettant de collecter, de conserver, de traiter, de communiquer des informations. Toutefois, la comptabilité a des caractéristiques spécifiques tenant en particulier au fait qu'elle traite uniquement l'information exprimée en terme monétaire.

Ceci dit, des similitudes dans les termes employés sont révélatrices de la proximité des systèmes d'information à la comptabilité²⁹ ; système d'organisation de l'information financière. Qu'en étudiera plus en détails dans le chapitre qui suit.

1.2.2. Système d'information comptable

Nous entendons par système d'information comptable l'ensemble des dispositifs techniques (applications, bases de données, interfaces, progiciels ERP, Data Warehouse, EAI) qu'une organisation met en place pour :

1. Saisir, classer, enregistrer des données de bases chiffrées.
2. Fournir après traitement approprié, un ensemble d'informations conformes aux besoins des divers utilisateurs intéressés, (El Orf 2012).³⁰

Il correspond à la réunion, dans un même ensemble, de toutes les formes de comptabilité à savoir la comptabilité de gestion et la comptabilité financière³¹.

Il réalise les activités informationnelles qui vont de la création des données à la communication de l'information. Il possède en plus la caractéristique spécifique de toutes les branches de la comptabilité : il ne traite que l'information exprimée en unités monétaires.

En ce sens, le système d'information comptable est une composante du système d'information global de l'entreprise³², spécialisée dans la représentation et la mesure économiques. Il propose une modélisation globale de l'entreprise et pas seulement une liste d'indicateurs dispersés. Il

²⁹ On verra dans le chapitre 02, la définition d'un système d'information et ces caractéristiques.

³⁰ El ORF Lazhar, Différenciation et intégration des systèmes comptables : Une étude typologique. Gestion et management. Conservatoire national des arts et métiers - CNAM, 2012..p 27.

³¹ Il possède des caractéristiques générales de tous les systèmes d'information.

³² On désignera par système comptable (ou système d'information comptable [SIC]) dans les organisations le système centralisant l'ensemble des flux financiers de l'entreprise. En ce sens, celui-ci constitue un tout composé de différents sous-systèmes (amonts, avals, etc.) tels que les sous-systèmes de comptabilité générale ou de comptabilité de gestion qui font partie intégrante de cet ensemble. Chapellier et De Mongolfier (1995).

s'appuie sur des règles qui assurent à l'information la qualité comptable (documentation, traçabilité, auditabilité).

Il possède enfin des caractéristiques spécifiques à chacune des branches de la comptabilité

1. Normalisation et réglementation des documents destinés à être publiés.
2. Emploi de méthodes spécifiques en comptabilité de gestion, et qui ne peuvent pas être normalisées.

Ainsi le système d'information comptable permet d'organiser la complémentarité et la cohérence entre la comptabilité financière et la comptabilité de gestion. C'est donc bien autre chose qu'une mise en forme de la comptabilité adaptée à l'informatique. Il se trouve au carrefour de quatre ensembles de préoccupations : la comptabilité, l'organisation, la technologie informatique, l'activité humaine relative à la création et à l'utilisation de l'information, une approche globale intégrant ces différentes préoccupations est donc nécessaire pour comprendre les transformations du système d'information comptable et maîtriser son évolution.

1.3. LE SYSTEME D'INFORMATION COMPTABLE DANS L'ENTREPRISE³³

Le système comptable est un élément de l'organisation (Le Moigne 1973, Mintzberg 1982, Peaucelle 1983, Reix 1992³⁴). C'est un système ouvert sur son environnement qui réagit, au même titre que l'organisation, aux pressions externes à l'entreprise³⁵. Il est en ce sens un aspect des mécanismes de différenciation et d'intégration organisationnels au sens de Lawrence et Lorsch³⁶ ; « *Les organisations se fractionnent en unités, qui doivent être liées pour que les objectifs de l'organisation soient atteints. Cela conduit à divers états de différenciation et d'intégration à l'intérieur de toute organisation. Ces mécanismes se reproduisent ou se traduisent dans le système d'information comptable* » (Bergeron 1996).

Effectivement, le fractionnement de l'entreprise en sous-unités différenciées implique naturellement le développement de sous-systèmes comptables variés (comptabilités fournisseurs, clients, banques, paie, etc.) pour gérer et coordonner (intégrer) les unités nouvellement créées. Ces

³³ El ORF Lazhar, Différenciation et intégration des systèmes comptables : Une étude typologique.

Gestion et management. Conservatoire national des arts et métiers - CNAM, 2012..p 129-136.

³⁴ « Le système d'information est un élément majeur du système de gestion par lequel tout responsable finalise, organise, anime les différentes composantes dont il a la charge » (Reix 1992).

³⁵ « .. *L'organisation de l'entreprise est, avec le système d'information comptable, une réponse aux besoins d'informations nés de la complexité et de l'incertitude interne et externe à l'entreprise (liaison avec la taille, la stratégie, le mode de production, l'évolution des marchés, et les processus de décision des acteurs...)*. » Malo (1987)

³⁶ La théorie de Lawrence et Lorsch conçoit l'entreprise comme un système social ouvert sur son environnement : un ensemble de sous-systèmes d'organisation différenciés et couplés grâce à des mécanismes d'intégration variés pour atteindre un but commun

sous-systèmes doivent communiquer entre eux pour que le système d'information soit cohérent et en phase avec son environnement. La communication entre sous-systèmes peut se faire

1. manuellement (on ressaisie la même donnée dans plusieurs applications).
2. par interfaçage (le rôle de l'interface est de transporter les données d'un sous-système à l'autre).
3. par intégration (tous les sous-systèmes partagent la même base de données).

1.3.1. différenciation des syseteme d'information comptable dans l'entrepisie³⁷

Rosenzweig (1977), Abdou (1991) et Abdou et Dupuy (1992) soutiennent l'hypothèse selon laquelle, il existe, une correspondance entre organisation et système comptable. Autrement dit, la variété de l'organisation (variété des activités, produits, entités juridiques...) nécessite une variété équivalente des systèmes d'information, variété nécessaire au pilotage des différents aspects de l'entreprise.

En effet, la différenciation des structures de l'entreprise engendre une différenciation des systèmes comptables, différenciation nécessaire au contrôle/pilotage de ces structures différenciées. (El Orf 2005).

Dans cette perspective, comme le montre la figure ci-dessous, la différenciation grandissante des organisations, conjuguée à la variété des moyens informatiques, a facilité et accéléré la différenciation voire la balkanisation des systèmes informatico-comptables. Chaque utilisateur (commerciaux, acheteurs, producteurs, contrôleurs de gestion, comptables...) perçoit et interprète son contexte et conçoit en conséquence son (ses) système (s) d'information pour gérer sa (ses) propre(s) tâche(s). Le système comptable devient ici un objet de conception (Dupuy 1990) : « les systèmes de données comptables deviennent de véritables objets de conception. Ils s'intègrent dans les stratégies et les méthodes de développement des structures informationnelles et organisationnelles. Ils doivent ainsi être compris à la fois comme un reflet (une image...) et un déterminant de ces structures. Leur cadre théorique devient donc celui de la définition subjectiviste des systèmes d'information et de l'approche contingente des systèmes de gestion » .

³⁷ Toute organisation est caractérisée par une structure de liens hiérarchiques et fonctionnels qui assurent la stabilité, la cohésion et la dynamique du système. Elle permet de maîtriser la complexité du système en répartissant les fonctions et en assurant les liens nécessaires entre elles. Les formes de répartition et la nature des liens existant entre les sous-ensembles de la structure peuvent être variées et correspondre à des finalités différentes. (Millet 2008)

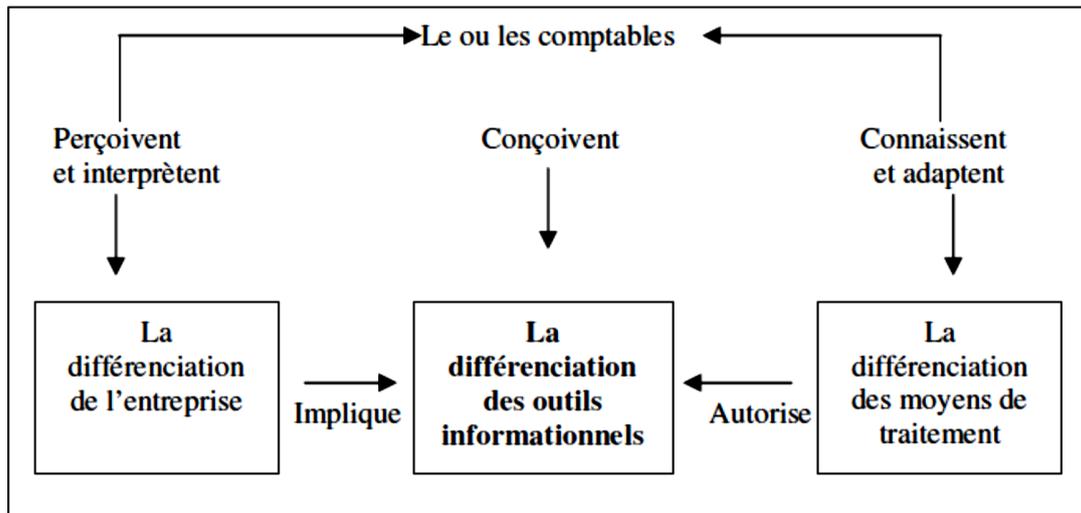


Figure 1 : La différenciation de l'organisation et des systèmes comptables (Dupuy 1990).

Dans le prolongement des travaux de Dupuy sur la problématique de différenciation des systèmes comptables, Bergeron (1996) avance l'hypothèse que les facteurs contingents à l'organisation, en particulier la variété des secteurs d'environnement, amènent une différenciation des besoins des utilisateurs qui entraînent à leur tour une différenciation des caractéristiques des systèmes d'information comptable (SIC). Son cadre théorique, qui s'inspire de celui d'Otley (1980), peut être représenté par la figure suivante :

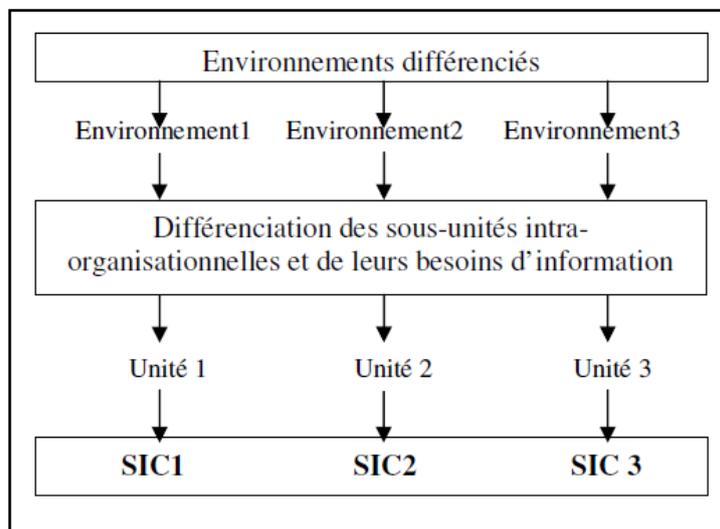


Figure 2 : Différenciation des besoins d'information comptable (Bergeron 1996).

De ce point de vue, le système comptable peut être défini comme « un ensemble de données pertinentes, c'est-à-dire effectivement et utilement incorporées aux multiples processus décisionnels, individuels ou collectifs, conduits dans les organisations » (Dupuy 1994). En ce sens, Mason et Mitroff (1973) soulignent que : « tout système d'information concerne en dernier ressort

un individu pourvu d'un profil psychologique, confronté à un problème précis dans un contexte organisationnel donné ; pour résoudre son problème, cet individu a besoin d'éléments de prise de décision perçus au travers d'un mode de représentation qui lui est propre ... Ce qui est information pour l'un ne l'est pas nécessairement pour l'autre. Il convient de ne pas imposer à chacun le même type de système d'information ».

Cette proposition évoque selon El Orf (2012) trois facteurs de contingence³⁸ de tout système d'information, à savoir : (1) le contexte organisationnel dans lequel doit fonctionner le système d'information (l'environnement, la stratégie, la taille, la structure), (2) l'individu utilisateur du système d'information, doté, en particulier, d'un certain profil psychologique et d'un mode de représentation spécifique et (3) la tâche, expression directe du problème à résoudre au sein de l'organisation (différenciation d'objectifs, d'horizons...).

1.3.2. le système d'information comptable, outil d'intégration des unités différenciées

Le système comptable assure l'intégration³⁹ (ou la coordination) des structures de l'entreprise (Mintzberg 1982) mais aussi leur adaptation (communication) à leurs secteurs d'environnements. Lacrampe (1974)⁴⁰ disait à ce sujet que : « le phénomène de différenciation nous amène à considérer deux niveaux de communication :

- niveau des sous-systèmes : communications internes aux systèmes et communications de ceux-ci avec leurs environnements spécifiques ;
- niveau de l'organisation : communication entre sous-systèmes.
- Ce deuxième niveau de communication connaît deux sens de circulation de l'information :
- des sous-systèmes vers les éléments intégrateurs de l'organisation. Ces informations doivent présenter la situation et les possibilités des divers sous-systèmes : par exemple coûts obtenus au cours de la dernière période, possibilités du marché, etc. Le développement des systèmes du premier niveau doit permettre d'accroître la précision de ces informations et surtout de diminuer le délai qui s'écoule entre la réalisation et l'observation des faits ;

³⁸ Facteurs différenciateurs de l'organisation.

³⁹ Définie par Lawrence et Lorsch comme étant « la qualité de la collaboration qui existe entre des départements qui doivent unir leurs efforts pour satisfaire aux demandes de l'environnement et les stratégies organisationnelles pour atteindre ce but ».

⁴⁰ LACRAMPE S. (1974), Systèmes d'information et structure des organisations, Editions d'Organisation, Paris, 1974.

- des éléments intégrateurs vers les sous-systèmes. Les informations transmises dans ce sens assurent véritablement la coordination des sous-systèmes en fonction des objectifs organisationnels».

Bouquin (1998), considère le système comptable comme une composante d'un système de contrôle plus large dont le rôle est d'assurer à la fois la différenciation et l'intégration des sous-systèmes d'entreprise : « Le contrôle d'entreprise vise à remplir deux grandes fonctions :

- celle d'un système d'intégration (cohérence intra-entreprise) ;
- celle d'un système favorisant le couplage avec l'environnement (cohérence externe), ce qui suppose à la fois une différenciation des statuts et rôles des acteurs évoluant dans l'entreprise ou l'organisation, et une vigilance vis-à-vis des évolutions de l'environnement dans toutes ses dimensions ».

Ces définitions du rôle intégrateur du système comptable renvoient à la conception systémique de l'organisation proposée par Le Moigne (1973)⁴¹ Comme le montre la figure ci-dessous, l'entreprise est considérée comme un système à trois niveaux : le système de pilotage, utilisateurs des données comptables ; le système opérant, générateur des données ; et le système d'information, gestionnaire des données (représentation du réel). Le système d'information joue un rôle d'interface / intégration entre le système de pilotage et le système opérant, et au même temps, il assure la coordination entre les sous-composantes du système opérant. Il doit également gérer les frontières de l'entreprise avec son environnement.

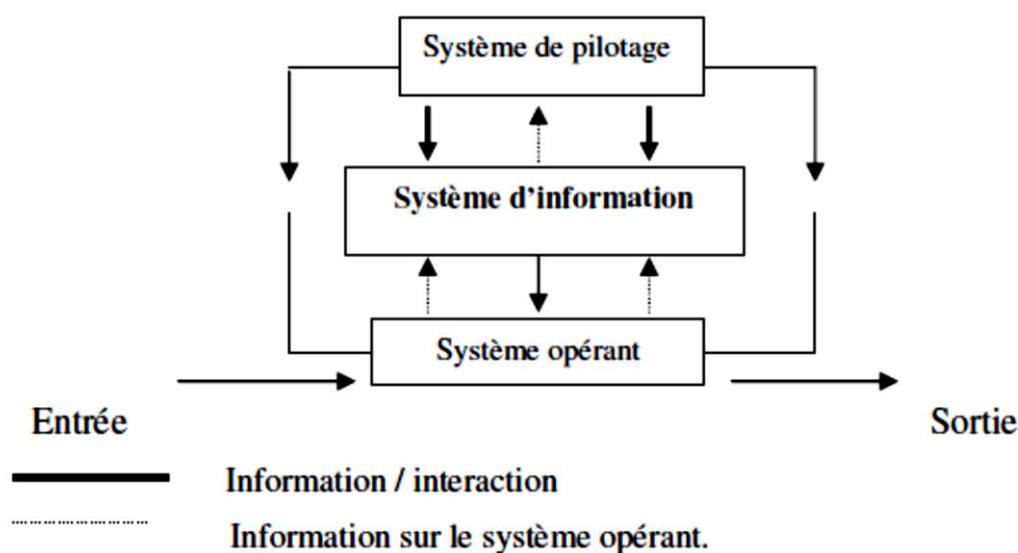


Figure 3 : Place du système d'information au sein de l'organisation (Le Moigne 1973).

⁴¹ On l'examinera dans le chapitre 02.

1.3.3. outils d'integrations comptables

L'intégration organisationnelle peut être assurée par trois outils comptables :

- (a) les budgets.
- (b) les pièces comptables circulantes.
- (c) les comptabilités auxiliaires.

1.3.3.1. les budgets :

L'intégration entre le système de pilotage et le système opérationnel relève essentiellement du rôle du système budgétaire (Leclère 1993, Gervais 1994). Celui-ci assure en effet un rôle de coordination des différentes unités de l'entreprise lors des discussions budgétaires (prévisions) mais aussi un rôle de contrôle par les résultats lors de la réalisation des prévisions (contrôle par «standardisation des résultats » au sens de Mintzberg 1982:100) : le système de pilotage (pilote) fixe les objectifs globaux à atteindre par le système d'entreprise (le résultat financier par exemple). Ces objectifs, pour être réalisés, seront déclinés en sous-objectifs (« la gestion par objectif »). Chaque unité (centre de responsabilité) aura la responsabilité de réaliser des sous-objectifs particuliers et de rendre compte de ses performances (justification des écarts entre budget et réalisation)⁴².

1.3.3.2. les pieces circulantes

Le rôle intégrateur du système comptable consiste aussi à coordonner le travail des différentes fonctions de l'entreprise (la chaîne de valeur au sens de M. Porter). Ce rôle de coordination est classiquement assuré par les pièces circulantes, comme le souligne Peaucelle (1983) : « la division de travail a comme corollaire la nécessité de coordonner les activités des uns des autres. Les systèmes d'information ont ici comme utilité de renseigner chacun sur ce qu'ont fait les autres et sur ce qu'il doit faire ou ce qui est interdit...dans la chaîne de travail en miettes, la coordination était faite matériellement par les pièces circulantes. Maintenant ce sont les informations circulantes qui jouent ce rôle... le traitement des commandes coordonne l'action des livreurs et de la comptabilité clients avec celle des représentants... de tels systèmes d'information ont comme

⁴² Les commerciaux s'occupent de la réalisation du chiffre d'affaires (centre de chiffre d'affaires). Les unités de production doivent produire pour satisfaire la demande des clients en respectant certaines contraintes de productivité et de qualité (centre de coût). Quant aux unités d'achats, elles doivent satisfaire le besoin d'approvisionnement en matière première (ou en marchandises) dans les meilleures conditions (éviter la rupture des stocks, bien négocier les prix et les délais de livraison, s'assurer de la bonne qualité).

fonction de coordonner les actions des membres de l'entreprise en leur commandant de réaliser tel acte...un tel système est en prise directe avec le fonctionnement intime de l'organisation ...»

1.3.3.3. Les comptabilités auxiliaires

La division du travail, corollaire de la différenciation des tâches, fait que chaque unité doit traiter, voire surveiller un aspect particulier de l'environnement (clients, fournisseurs...). Ce rôle peut en partie être assuré par les comptabilités dites divisionnaires ou auxiliaires (Gensse 1989, Lassègue 1996). Celles-ci assurent un rôle d'interface entre les unités de l'entreprise et leurs secteurs d'environnement. Par exemple la comptabilité clients traite les transactions avec les clients (facturation) et génère des données permettant de surveiller l'environnement commercial (chiffre d'affaires par client, par région, etc.). Pour assurer ce rôle, ces comptabilités doivent exhiber une variété d'états équivalente à celle des secteurs d'environnement auxquels l'entreprise fait face (par exemple, la comptabilité clients doit produire des états de gestion par clients).

2. DIFFUSION DE L'INFORMATION FINANCIERE

2.1. Le concept de diffusion :

Kohler (1957) a défini la diffusion d'informations financières comme une présentation claire d'un fait ou de l'état d'un bilan, ou d'autres états financiers, dans l'annexe ou dans le rapport d'audit. Parker (1992) définit la diffusion comme un rapport d'informations à la fois financières et non financières pour les utilisateurs, en particulier les investisseurs. L'auteur ajoute que la diffusion peut être en réponse aux législations ou aux normes comptables, ou peut être également volontaire. Les dirigeants ont la latitude de diffuser plus d'informations volontaires qui dépassent les obligations légales afin d'atteindre l'objectif de la diffusion et valoriser l'entreprise.⁴³

Au total, la diffusion d'informations financières est définie comme tout type d'informations communiquées par les rapports annuels des entreprises qui sont nécessaires, pertinentes et importantes pour différents groupes d'utilisateurs actuels ou potentiels afin qu'ils prennent les jugements et les décisions concernant une entreprise donnée. Les rapports annuels des entreprises sont fournis chaque année, notamment pour les actionnaires et pour les autres parties prenantes qui ont besoin de connaître l'entreprise et ses activités au cours de ces dernières

⁴³ selon Cooke (1992) Leclère D. (1995), *Organisation administrative et organisation comptable, in Mélanges en l'honneur du professeur Claude Pérochon, Foucher* : les informations fournies dans les états financiers, l'annexe, le rapport de conseil d'administration, et toutes autres informations complémentaires peuvent être à la fois obligatoires et volontaires.

années. Ces rapports annuels contiennent des informations financières et non financières (quantitatives et qualitatives) qui sont considérées comme utiles pour différents utilisateurs. Ils peuvent également contenir des sections narratives telles que le rapport d'administration et le discours de directeur général de la société. L'entreprise a plusieurs canaux pour transmettre ses informations (site internet, courrier électronique, presse financière...) aux investisseurs potentiels.⁴⁴

2.2. L'objectif de la diffusion

La diffusion des rapports annuels est fondamentale pour l'entreprise afin de rassurer les utilisateurs d'informations. Nous avons déjà évoqué qu'il existe des informations obligatoires et volontaires. Le terme « obligatoire » signifie la diffusion de toute information diffusée recommandée par des organismes spécialisés. L'objectif principal de la diffusion est de fournir des informations importantes et pertinentes qui pourraient aider les utilisateurs dans leurs prises de décision

En effet, plusieurs organismes comptables, chargés de la mise en place des normes comptables sur le plan national ou international ont établi leurs propres objectifs de rapport financier qui proposent les objectifs de l'information financière. l'IASB (1991) a précisé que l'objectif des états financiers est de fournir des informations sur la situation financière, la performance et l'adaptabilité financière d'une entreprise qui sont utiles à la prise de décision économique pour un large groupe d'utilisateurs actuels et potentiels.

Le FASB (1996), dans son Statements of Financial Accounting Concepts a fourni les objectifs du rapport financier en mettant l'accent sur les décisions relatives aux crédits et privilégiant les investissements :

- Les rapports financiers doivent fournir des informations qui sont utiles pour les investisseurs actuels ou potentiels, les créanciers et autres utilisateurs pour les aider afin d'être rationnels dans la prise de décisions. L'information doit être compréhensible pour ceux qui ont une compréhension raisonnable des activités économiques et qui sont prêt à étudier l'information avec une diligence raisonnable
- Les rapports financiers doivent fournir des informations qui sont utiles pour les investisseurs actuels ou potentiels, les créanciers et autres utilisateurs afin d'évaluer la rentabilité et le risque dans la perspective de futurs dividendes, la vente, le rachat, et l'échéance de titres ou de prêts. Le rapport annuel doit fournir des informations pour

⁴⁴ MAHMOUD Salim, Contribution à l'étude des déterminants de la qualité des informations comptables produites par les entreprises libyennes. Université d'Auvergne. 2012 . France.. P 21

aider les investisseurs, les créanciers et d'autres utilisateurs potentiels à évaluer la rentabilité et le risque de la perspective de futurs flux de trésorerie nets liés à une entreprise

- Les rapports financiers doivent fournir des informations relatives aux ressources économiques d'une entreprise (créances, obligations, capitaux propres).

L'objectif final de la diffusion du rapport financier de l'entreprise diffusé est de fournir un compte rendu aux utilisateurs pour une présentation complète de l'exercice de la direction à l'aune de la réalisation des objectifs définis auparavant, ainsi que la performance économique et la position de la santé financière de l'entreprise.

2.3. Les catégories d'utilisateurs

Les utilisateurs des informations peuvent être différencier selon le système économique, politique, culturel où l'entreprise évolue. La majorité des décisions économiques se fonde sur les relations tenues avec l'entreprise, ainsi que sur la connaissance acquise. Chaque groupe d'utilisateurs à ses propres besoins. Dans cette voie, les besoins de différents groupes peuvent être généralement classés en des informations financières et non financières énumérées ci-après.

- Évaluation de la performance globale de l'entreprise par rapport aux objectifs et par rapport à d'autres entités.
- Évaluation de la qualité de gestion en termes de bénéfices réalisés, de performance et d'efficacité.
- Estimations des perspectives futures pour les bénéfices, les dividendes, les intérêts, l'investissement et le besoin en capital, l'emploi, les fournisseurs et les clients.
- Évaluation de la santé financière ainsi que de la stabilité, la solvabilité, la liquidité, le risque et l'incertitude.
- Objectif de faciliter l'allocation des ressources par les actionnaires (actuels et potentiels), les créanciers (actuels et potentiels, à court et à long terme), les gouvernements, et d'autres organismes du secteur privé.
- Objectif de faire des comparaisons avec des performances passées, et avec d'autres entités.
- Objectif d'évaluer la dette, et les capitaux propres dans l'entreprise.
- Objectif d'évaluer la capacité d'adaptation.
- Évaluation du niveau de la conformité avec la loi ou les règlements.
- Évaluation de la société et de la contribution à la société et aux objectifs nationaux, ... etc.

Ces groupes d'utilisateurs internes et externes peuvent être des utilisateurs potentiels des informations de l'entreprise, les propriétaires, les prêteurs, les fournisseurs, les investisseurs potentiels, les créanciers, les employés, les dirigeants, les administrateurs, les clients, les analystes, les conseillers financiers, les courtiers, l'assureurs, les bourses, les avocats, les économistes, les autorités fiscales, les organismes de réglementation, les législateurs, la presse financière, les syndicats, les associations professionnelles, les chercheurs en entreprise, les enseignants, les étudiants, et le public. La diffusion d'informations peut être destinée à un groupe privilégié comme les investisseurs.

La variation d'informations exigées et l'accessibilité à l'information par les différents utilisateurs de l'information comptable peuvent créer de conflits d'intérêts entre les dirigeants d'une entreprise et les différents groupes d'utilisateurs, ou entre les différentes catégories d'utilisateurs. Il est à noter que la capacité à acquérir et traiter l'information varie suivant les utilisateurs, en fonction de leurs expériences particulières, leurs intérêts, leurs attentes, leurs préférences et de leurs croyances. Il est difficile d'expliquer la variété et la nature complexe des utilisateurs et de définir exactement l'information qui devrait être fournie à un groupe particulier d'utilisateurs et qui devrait être disponible à bas coût et rapidement.

2.3.1. Les actionnaires (investisseur)

Une partie du chapitre introductif du cadre conceptuel des normes internationales est consacrée aux utilisateurs de l'information résultant de la comptabilité financière. L'ensemble des parties prenantes est cité comme utilisateur potentiel des états financiers : investisseurs actuels

Et potentiels, membres du personnel, prêteurs, fournisseurs, clients, Etats et leurs organismes publics et enfin le public (IASB, Cadre § 9). Il est précisé que ces divers destinataires présentent des besoins différents qui ne peuvent être tous satisfaits. Cependant, l'affirmation du fait que l'information qui satisfait les besoins des apporteurs de capitaux à risques répondra également à la plupart des besoins des autres utilisateurs (IASB, Cadre § 10), confère aux investisseurs un statut d'interlocuteurs privilégiés. L'investisseur, et tout particulièrement, l'actionnaire dispose entre autres d'un droit à l'information en raison du risque qu'il prend en apportant son capital à l'entreprise. Il joue un rôle fondamental dans le processus de communication financière. Il constitue la cible privilégiée du discours du dirigeant. Son intérêt requiert une attention particulière parce que, contrairement à tous les apporteurs de ressources participant au nœud de contrats et rémunérés à leur coût d'opportunité, il est le seul à avoir un statut de

créancier résiduel⁴⁵. Par conséquent, le risque d'expropriation ou de spoliation est plus élevé. Ce risque est rendu plus plausible du fait de l'asymétrie d'information induite d'une part et de l'opportunisme supposé du dirigeant d'autre part. c'est dans ce sens que le FASB a publié « Les fournisseurs de capitaux s'intéressent à l'information financière parce qu'elle leur est utile pour prendre des décisions sur l'opportunité et la façon d'attribuer des ressources à une entité donnée et sur l'opportunité et la façon de protéger ou de faire croître leurs investissements. Lorsqu'ils prennent ces décisions, les fournisseurs de capitaux sont intéressés à évaluer la capacité de l'entité de générer des rentrées nettes de trésorerie et la capacité de la direction de protéger et de faire croître leurs investissements. » effectivement, l'investissement donne lieu à une mobilisation importante d'argent et à une prise de risque conséquente, ce qui explique que la recherche d'information devient une activité primordiale pour les investisseurs. Lee et Lin (2004)

Nous pouvons ainsi noter que les normalisateurs notamment la FASB et l'IASB reconnaissent que l'objectif principal de l'information comptable est de faciliter la prise de décision des investisseurs.

2.3.2. Les producteurs d'informations

Les offreurs ou les préparateurs de l'information comptable sont les personnes qui sont directement impliquées et engagées pour établir les états financiers, ainsi que les rapports intermédiaires et assurer la maintenance des documentations des comptes. L'utilité d'informations fournies dans les rapports financiers dépend entre autres de la compétence et de la qualification des préparateurs.

2.3.3. Les Managers

Le manager utilise l'information comptable pour établir des objectifs organisationnels, évaluer les progrès à faire pour les atteindre et prendre des actions correctrices si nécessaire (Harrison et Horngren, 1995). Cet acteur organisationnel est chargé de prendre des décisions, à la fois opérationnelles et stratégiques, concernant la manière par laquelle il faut utiliser les ressources rares sous son contrôle. « Il a besoin d'information lui permettant de prévoir l'output des alternatives d'action. En ce sens, il a besoin de contrôler les résultats des décisions prises afin d'étendre les aspects décisionnels réussis ou d'en adapter et modifier ceux qui ne le sont pas » (Alexander et Nobels, 1994)⁴⁶.

⁴⁵ Son gain n'est ni prévu, ni explicitement défini par un contrat ou même par la loi.

⁴⁶ BELDI Adel, et al, L'utilisation de l'information comptable par les managers. Proposition d'une grille d'analyse fondée sur la théorie de la structuration. Comptabilité, contrôle, audit et institution(s), May 2006, Tunisie.

2.3.4. Le gouvernement

En fait, une entreprise peut être créée après avoir rempli certaines exigences prévues par les autorités compétentes comme la loi de commerce (le registre des sociétés). Les sociétés sont en règle générale obligées par la loi de présenter le rapport annuel qui montre leur position et leur performance financière concernant un exercice donné. En général, les autorités compétentes édictent les éléments et le type d'informations financières qui devraient être diffusés et la manière de les présenter. Selon l'Art 25 de la loi n° 07-11 la réglementation algérienne que les entreprises sont tenues de l'établissement des états financiers suivants :

- Un bilan ;
- Un compte de résultats ;
- Un tableau de flux de trésorerie ;
- Un tableau de variation des capitaux propres ;
- Une annexe précisant les règles et méthodes comptables utilisées et fournissant des compléments d'information au bilan et au compte de résultats

▪ Publication au BOAL (Le Bulletin Officiel des Annonces Légales)

Le Bulletin Officiel des Annonces Légales est un support d'information portant la publication de toutes les informations émanant des études notariales ainsi que des informations relatives aux diverses inscriptions portées au Registre du Commerce.

Cette publication est obligatoire conformément aux dispositions de l'Ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce modifié et complété, la Loi n°04-08 du 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales et le décret exécutif n°92-70 du 18 février 1992, relatif au bulletin officiel des annonces légales, qui imposent à toute personne physique ou morale de procéder à la publication de tous les renseignements à caractère officiel et utile, lesquels sont mis à la disposition des opérateurs économiques et des tiers.

Le bulletin officiel des annonces légales (BOAL), créé en 1965, véhiculait des informations qui ont trait à l'une des formules ci-après :

- Dépôt d'actes de sociétés ;
- Vente ou location -gérance d'un fonds de commerce ;
- Inscriptions au Registre du Commerce (immatriculation, modification, radiation);
- Délibération de l'assemblée générale des actionnaires (cas des sociétés par actions).

L'inscription au registre du commerce donne obligatoirement lieu à une publication légale. Cette inscription n'est valable, à l'égard des tiers, qu'un jour franc après sa publication (article

13 de la Loi 04-08, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales).

Aussi, il y a lieu de signaler l'élargissement des publicités légales aux domaines suivants :

- Les nantissements ;
- Les comptes et avis financiers ;
- Les pouvoirs des organes d'administration ou de gestion ;
- Les décisions judiciaires portant sur les liquidations amiables ou de faillite ;

Les mesures prononçant une interdiction ou une déchéance à l'exercice du commerce (article 12 de la Loi 04-08, modifiée et complétée, relatives aux conditions d'exercice des activités commerciales).

Enfin, l'avènement de la Loi 04-08 supra citée, a mis l'accent sur l'obligation pour toutes personnes morales ou physiques d'effectuer les formalités relatives aux publicités légales et ce, de par, son article 35 dont la teneur porte essentiellement, sur ce qui suit : « le défaut de publicité au BOAL est puni d'une amende de 30.000,00 DA à 300.000.00 DA ». ⁴⁷

2.4. Les supports de diffusion

Au cours des dernières années, les supports de la communication financière se sont développés. Aujourd'hui, la palette est assez vaste et permet à l'entreprise de communiquer vers tous les publics, à tout moment, à travers le monde. Son public est aussi devenu de plus en plus large et de plus en plus diversifié, ce qui distingue la communication financière de toutes les formes de communication d'entreprise puisqu'elle touche le plus de cibles, en interne comme en externe.

2.4.1. Le rapport annuel

Le rapport annuel est un des éléments les plus anciens constitutifs de l'information financière mais aussi un des plus importants. Il s'agit d'un instrument majeur de communication, instrument privilégié dans le sens où, bien qu'étant imposé par la loi, sa forme est largement laissée à l'initiative de l'entreprise (Léger, 2008, p. 104). La consultation de l'information diffusée par les entreprises permet de découvrir les diverses présentations que cette dernière peut prendre. En effet une variété de vocables est utilisée pour des documents parfois similaires, parfois totalement différents d'une société à l'autre : rapport annuel, document de référence, rapport financier, rapport d'activité.... La forme sera fonction du budget, de l'image et de l'utilisation que l'entreprise fait de ce document.

⁴⁷ <https://sidjilcom.cnrc.dz/web/cnrc/publication-au-boal#L3>

Guimard (1998, p.57) le présente comme le premier vecteur de la communication financière, malgré la concurrence croissante de l'information diffusée sur le site Internet de sociétés. Ce document qui s'adresse à tous les publics se trouve facilement accessible soit en format papier soit en format électronique sur le site Internet des sociétés, aussi en peut les acheter auprès du centre national de registre de commerce CNRC.

Le rapport annuel vise à rendre compte de l'activité et des résultats de l'entreprise à ses apporteurs de fonds, mais pas seulement. Il est progressivement devenu une véritable brochure institutionnelle visant à informer le plus grand nombre de parties prenantes : salariés, clients et fournisseurs, concurrents, analystes et investisseurs. Alors que Léger (2008) le qualifie de carte de visite, Guimard (2007) l'assimile à une vitrine, un témoin de la culture de l'entreprise. En effet, outre les éléments obligatoires devant figurer dans le rapport annuel, il véhicule un certain nombre d'informations de nature volontaire dont la teneur sera envisagée ultérieurement. La structure générale du document s'articule autour de trois axes classiques (Guimard, 2007, p. 94) :

- L'information générale (présentation générale de la société, de son métier et de son organisation)
- L'information financière (ensemble des obligations formulées par la loi)
- Informations diverses : développement durable, gouvernance, contrôle interne.

Le délai de la diffusion constitue l'un des objectifs qualitatifs des états financiers qui exige la diffusion du rapport annuel pour les utilisateurs d'informations dès que possible. La communication de la performance et des résultats financiers de l'entreprise aux utilisateurs se fait généralement par le rapport annuel. C'est la fonction du rapport annuel que le préparateur des états financiers n'ait qu'un objectif, rendre compte de la réalité économique des informations sur les ressources et la performance financière de l'entreprise, qui sont destinées à la communication pour une large gamme d'utilisateurs (Roslender, 1992).

Le rapport annuel, qu'il prenne la forme d'un document de référence ou non, doit permettre de suivre et de comprendre l'activité économique de l'entreprise. Il comporte obligatoirement un certain volume d'informations règlementées définies par la réglementation Il comporte également des informations dites volontaires dont les contours et objectifs participent de la communication financière.

2.4.2. Les médias

Il existe d'autres moyens de communication que l'entreprise peut utiliser, tels que les journaux, les magazines, les réseaux informatiques internationaux spécialisés, et l'internet, ceci pour atteindre un large public, plutôt que de se limiter à un groupe particulier qui a un besoin

spécifique. Selon Parker (1982), l'utilisation des rapports annuels pour la diffusion d'informations à un large public pose des problèmes au niveau de la composition d'utilisateurs hétérogènes et de la quantité d'informations à fournir. Parker suggère que pour parvenir à toucher un public plus large, les gestionnaires doivent s'orienter vers les médias moyens le plus efficace et le mieux approprié afin de publier leur message en dehors de l'entreprise. Preston (1981) souligne que le média de masse, résultant de leur grande accessibilité, est mieux adapté aux relations publiques et pour répondre aux différents groupes hétérogènes. Ainsi, le média peut être utilisé pour préconiser la position d'une entreprise, améliorer son image, favoriser la relation client et aider de manière indirecte à promouvoir les produits et les services à travers les informations diffusées.⁴⁸

2.4.3. Le web :

L'Internet est relativement un nouveau moyen de communication et une nouvelle forme de diffusion volontaire d'information qui n'est pas rigoureusement réglementée. Toutefois, les entreprises l'utilisent principalement pour gérer sa relation avec ses actionnaires afin de réduire les coûts d'agence.

L'IASC a publié en novembre 1999, l'étude Business reporting on the Internet, première étape d'un projet de normalisation dans le domaine de la communication financière sur Internet. L'étude envisage les développements de la communication financière sur Internet à court et moyen terme, suggérant qu'à cet horizon, l'évolution des technologies serait susceptible d'améliorer la communication financière électronique et permettrait d'améliorer l'acquisition et le traitement des données financières.⁴⁹

Hedlin (1999) soulève la question du respect du principe d'égalité des actionnaires face à l'émergence de ce nouveau média. Il indique « [qu'] en l'absence de règles spécifiques gouvernant la communication financière sur Internet, le principe suivant semble avoir été appliqué : à partir du moment où elle a rempli ses obligations de communication financière sur les supports traditionnels, chaque entreprise est libre d'utiliser des médias alternatifs, et en particulier l'Internet, pour distribuer la même information. » Après avoir rappelé ce principe, ce chercheur souligne que « la communication financière sur Internet devient un problème à partir du moment où ce support contient plus d'informations que les supports traditionnels et où le délai entre la diffusion sur Internet et sur les supports traditionnels est inversé ». ⁵⁰

⁴⁸ MAHMOUD Salim. Cit . op. p 30

⁴⁹ OXIBAR Bruno. Communication financière sur les sites internet des groupes cotes français. Crises et nouvelles problématiques de la Valeur, May 2010, Nice, France. P 09

⁵⁰ MATOUSSI Hamadi, et al, Les déterminants de la communication financière des entreprises françaises à travers le Web. Comptabilité, contrôle, audite institution(s), May 2006.

