



HAL
open science

Les déterminants de la divulgation des informations financières via Internet adoptée par les entreprises tunisiennes : une démarche qualitative et quantitative

Sarra Elleuch Hamza, Mouna Ben Ahmed Hedrich

► To cite this version:

Sarra Elleuch Hamza, Mouna Ben Ahmed Hedrich. Les déterminants de la divulgation des informations financières via Internet adoptée par les entreprises tunisiennes : une démarche qualitative et quantitative. LA COMPTABILITE, LE CONTRÔLE ET L'AUDIT ENTRE CHANGEMENT ET STABILITE, May 2008, France. pp.CD Rom. halshs-00524888

HAL Id: halshs-00524888

<https://shs.hal.science/halshs-00524888>

Submitted on 9 Oct 2010

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

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

Les déterminants de la divulgation des informations financières via Internet adoptée par les entreprises tunisiennes : une démarche qualitative et quantitative

Sarra ELLEUCH HAMZA

Maître assistant

ISCAE, Campus Universitaire 2010 Manouba, Tunisie, Téléphone : 216 71600705

Laboratoire Interdisciplinaire de Gestion Université – Entreprise (LIGUE)

Sarra.ell@iscae.rmu.tn

Mouna BEN AHMED HEDRICH

Chercheur

ISCAE, Campus Universitaire 2010 Manouba, Tunisie, Téléphone : 216 71600705

mounabenahmed@yahoo.fr

Résumé

L'objectif de cet article est d'examiner, en absence de toute réglementation contraignante, les différentes pratiques de divulgation financière sur Internet chez les entreprises tunisiennes et de déterminer les facteurs de cette divulgation volontaire. En suivant une démarche qualitative basée sur les entretiens et une démarche quantitative basée sur une régression logistique, les résultats ont montré que la plupart des entreprises tunisiennes n'ont pas l'habitude de divulguer leurs informations financières sur Internet. Le statut de cotation et le secteur d'activité sont les principaux facteurs qui les poussent à le faire. Celles qui divulguent des informations complètes sur leurs sites sont des sociétés ouvertes et ayant une position de leader sur le marché.

Mots clés

Déterminants de la divulgation sur Internet – Analyse des entretiens – Régression logistique.

Abstract

The purpose of this paper is to examine the different practices and determinants of disclosure of financial information by Tunisian companies. The methodology is based on qualitative approach, using the interviews, and quantitative approach using a logistical regression. The results reveal that the majority of companies that opt for information disclosure are either listed companies or financial institutions. The obstacles affecting the decision of disclosure concern the family-owned form of the Tunisian companies and the increased competition characterizing some sectors. Firms that diffuse the detail information on the Internet are firms that are leaders on the market and are not family-owned.

Keywords

Determinants of disclosure of financial information – Interview approach – Logistical regression.

1. INTRODUCTION

Internet a connu, ces dernières années, un développement phénoménal qui touche les pays en développement autant que les pays industrialisés. Le Web est maintenant perçu comme la plate-forme idéale de gestion des communications en matière de performance organisationnelle, tant financière que non financière (Lymer, 1997 ; Wallman, 1995). Plusieurs études ont montré que les entreprises divulguent actuellement des informations financières sur leurs sites Web, et que le niveau de divulgation a augmenté au cours des dernières années (Lymer, 1999 ; Lymer et al, 1999 ; Ettredge et al, 2002 et Debreceeny et al, 2002). Internet est probablement devenu la première source pour les utilisateurs à la recherche des rapports financiers de l'entreprise. Cependant, quand la divulgation d'information sur Internet n'est pas exigée par une règle légale, le comportement des entreprises varie considérablement : alors que certaines entreprises prônent la transparence et essayent de publier toutes les informations considérées pertinentes à la prise de décision sur leur sites Web (Hedlin, 1999 ; FASB, 2000), les autres entreprises se limitent à la publication exigée en optant pour les moyens traditionnels (Spanos, 2005 ; Spanos et al, 2005). D'ailleurs, il existe des entreprises qui ne disposent même pas d'un site Web.

En Tunisie, en particulier, même si les connections se multiplient moins vite qu'ailleurs dans le monde, la politique actuelle du pays prête une attention particulière à la mise à jour des moyens de communication par le recours aux nouvelles technologies. En effet, la Tunisie est le premier pays arabe et africain connecté à Internet depuis 1991.

Ce qui nous mène à se demander sur la position des entreprises tunisiennes vis-à-vis de ce nouveau mode de communication : ont-elles suivi ce nouvel ordre et publient-elles leurs informations financières sur Internet ? Et que pourraient être les déterminants de la divulgation financière via Internet chez les entreprises tunisiennes ? En d'autres termes, nous aurons à voir quelles sont les entreprises qui utilisent Internet dans leur divulgation financière et celles qui ne l'utilisent pas ? Ou tout simplement voir quelles sont les caractéristiques des firmes qui stimulent la divulgation financière sur Internet ?

L'objectif de cette étude est donc d'examiner les différentes pratiques (si elles existent) de divulgation financière sur Internet des entreprises tunisiennes et de déterminer les facteurs de cette divulgation volontaire en absence de toute réglementation contraignante.

Peu d'études ont été réalisées dans ce contexte. A notre connaissance, seule une étude a été effectuée en 2002 et ne traitait que l'analyse des pratiques de divulgation financière via Internet (Fekih, 2002).

Pour tenir compte des spécificités du tissu économique tunisien, nous avons jugé qu'il est capital de procéder à une analyse qualitative à la lumière de laquelle nous pourrions identifier les facteurs motivant ou freinant l'utilisation des sites Web pour la divulgation de l'information financière. L'analyse qualitative repose sur le recensement, via un ensemble de 31 entretiens semi directifs menés auprès de 28 responsables d'entreprises tunisiennes pour comprendre les raisons qui expliquent leur comportement (adopter ou non) en matière de divulgation des données financières sur les sites Web.

Ensuite, compte tenu des déterminants identifiés par l'analyse qualitative, nous allons effectuer une analyse quantitative pour mettre en évidence les déterminants capables d'inciter ou d'entraver le recours aux nouvelles technologies pour publier les informations financières. Une régression logistique, sur un échantillon de 160 entreprises, sera utilisée pour tester le pouvoir explicatif des variables explicatives des pratiques des entreprises tunisiennes.

Pour ce faire, nous allons illustrer, dans une première section, les pratiques de la divulgation des informations financières sur Internet et d'identifier les déterminants à travers une revue des études antérieures. Dans une deuxième section, nous présenterons la méthodologie utilisée reposant sur deux démarches : une démarche qualitative pour comprendre les pratiques et les déterminants qui poussent les entreprises tunisiennes à divulguer via Internet et une démarche quantitative pour valider ou infirmer les résultats de l'analyse qualitative. Les principaux résultats et interprétations seront présentés dans la troisième section avant de conclure.

2. LES PRATIQUES ET LES DETERMINANTS DE LA DIVULGATION FINANCIERE SUR INTERNET : REVUE DE LA LITTERATURE

Plusieurs courants de recherche se sont développés dans ce domaine étant donné que la dissémination d'information financière via le World Wide Web est désormais une pratique commune pour un nombre de plus en plus important d'entreprises à travers le monde (Lymer et al, 1999 ; Lymer et Debreceny, 2003). La divergence dans l'utilisation de ce nouveau moyen de communication a scindé ces recherches en deux grandes catégories. La première catégorie comprend les études qui sont principalement descriptives et donnent une

vue générale des pratiques de la divulgation d'information sur Internet (Section I). L'étendue et l'ampleur de ces études descriptives étaient au préambule de l'émergence d'un courant de recherche plus intense à caractère explicatif. La deuxième catégorie comprend donc les recherches à caractère explicatif qui ont essayé d'identifier les déterminants des différences qui existent entre les sites des entreprises (Section II).

2.1 LES PRATIQUES DE LA DIVULGATION FINANCIERE SUR INTERNET A TRAVERS LE MONDE

L'utilisation de l'Internet pour divulguer l'information financière de l'entreprise remonte à 1995 (Lymer, 1997). Les entreprises les plus grandes en Australie, Allemagne, Amérique du Nord, Suède et au Royaume-Uni utilisaient Internet pour diffuser l'information financière de l'entreprise. Avec le temps, ce nombre a connu un accroissement remarquable qui pourrait être dû à la conscience de l'importance dont jouit ce nouveau mode de divulgation des données. En effet, après avoir examiné un échantillon d'entreprises en deux points de temps, les chercheurs ont trouvé une nette amélioration du nombre des entreprises divulguant leurs informations sur Internet dans le contexte britannique (Lymer, 1997 ; Craven et Marston, 1999), dans le contexte autrichien (Pirchegger et Wagenhofer, 1999) et dans le contexte allemand (Marston et Polei, 2004).

Aux Etats-Unis d'Amérique, nonobstant le nombre abondant des études qui ont été menées en la matière, nous n'avons pas noté la présence d'une étude particulière qui s'est intéressée à décrire l'évolution de l'utilisation du IFR dans le temps. Toutefois, en se basant sur ces études nous pouvons avoir une idée relative du développement du IFR dans ce pays. En effet, les résultats des différentes études révèlent une utilisation accrue du IFR dès son apparition. Les pourcentages enregistrés étaient à hauteur de 68% en 1997 (Gray et Debreceeny, 1997), 91% en 1998 (Deller et al, 1999) et 93% selon le FASB (2000) dont 74% d'elles divulguaient des versions complètes de leurs rapports annuels (FASB, 2000).

Par ailleurs, le nombre des pays qui divulguent de l'information financière sur Internet a augmenté exponentiellement durant la dernière décennie. Plusieurs études montrent que les Etats-Unis est le leader dans ce domaine (Bagshaw, 2000). Les entreprises européennes sont encore, derrière les entreprises américaines en terme de divulgation de données financières sur Internet et de l'utilisation sophistiquée de cette technologie. En effet, dans une étude faite par Deller et al (1999) qui portait sur un échantillon de 100 entreprises les plus importantes aux Etats-Unis, en Grande Bretagne et en Allemagne, les résultats ont indiqué qu'en janvier 1998, les entreprises américaines offraient via Internet des informations

financières meilleures que celles offertes par les entreprises anglaises et allemandes. Les données comptables dans les rapports annuels étaient offertes par plus que 90% des entreprises américaines alors que les entreprises anglaises et allemandes fournissaient moins de données. Les entreprises allemandes fournissaient seulement des données comptables limitées dans le rapport annuel. Allam et Lymer (2003), ont réalisé une étude comparative sur des entreprises de cinq pays différents à savoir : le Canada, le Royaume Unis, les Etats-Unis d'Amérique, l'Australie et le Hong Kong. L'étude a montré que la plupart des entreprises (96 à 100%) publiaient leurs bilans, leurs comptes de profit et de perte et leurs rapports de cash flows et que le format « pdf » des rapports était le plus fréquent.

Cette divergence dans les pratiques persiste aussi entre les pays européens. Les auteurs distinguent les pays européens ayant des marchés financiers développés de ceux émergents. Ainsi, en examinant un échantillon de 50 entreprises les plus grandes en France, Hollande et Belgique et étant cotées sur la Bourse d'Euronext, Geerings, Bollen et Hassink (2003) ont montré que les entreprises françaises et hollandaises utilisaient Internet beaucoup plus vigoureusement que les entreprises Belges et que les trois pays présentaient fréquemment leurs rapports financiers de base sur le Net. Toutefois, Jouini (2007) a trouvé dans une étude réalisée sur 106 entreprises françaises et 76 entreprises britanniques que la diffusion d'information financière à travers le Web par les entreprises britanniques était plus importante que celle des entreprises françaises. Ceci a été expliqué par le fait que les britanniques ont tendance à mieux utiliser le Web.

En faisant une comparaison avec les marchés les moins développés, Pervan (2005) trouve que seulement 39,4% des sociétés croates cotées diffusent des rapports financiers sur Internet et que ce pourcentage est légèrement inférieur à ceux des autres pays européens. D'ailleurs, Pervan (2006) considère que les entreprises croates traînaient aussi derrière les entreprises slovènes et que le niveau moyen du 'Reporting' financier volontaire de l'échantillon croate était presque trois fois moins que celui de l'échantillon slovène. Gowthorpe et Amat (1999) trouvent aussi que seules 18.5% les entreprises cotées sur la Bourse de Madrid ont des sites sur le Web.

Seule, l'étude de Pirchegger et Wagenhofer (1999) sur un échantillon d'entreprises autrichiennes et allemandes, entre la fin de 1997 et la fin de 1998, a abouti à un usage similaire du net lors de la divulgation d'information financière (scores moyens respectifs étant de 64.8% et 68.4%). Reste que les entreprises allemandes étaient plus homogènes que les entreprises autrichiennes.

Les études sur la divulgation des informations financières sur le web se sont ensuite propagées un peu partout dans le monde pour toucher les pays de l'Amérique Latine et les pays asiatiques.

Ainsi, en Amérique Latine, l'étude faite par Da-Silva et De Lira Alves (2004) sur les entreprises du Mexique, de l'Argentine et du Brésil a trouvé qu'en Argentine, le pourcentage des entreprises divulguant volontairement les informations financières sur leurs sites Web était le plus élevé (73.7%). Par contre, le Mexique enregistrait le pourcentage le plus faible avec un taux de 63.4%. Les auteurs ont signalé, toutefois, que leurs sites étaient plus riches en terme de langues utilisées et plus facile en terme d'accès à l'information.

En Asie, Ismail a procédé en 2002 à une étude portant sur 128 entreprises cotées sur les Bourses de trois pays du GCC (Gulf Co-operation Council) qui sont Qatar, Bahrayn et l'Arabie Saoudite. Il a trouvé que parmi les 128 entreprises analysées, 50 entreprises (soit 39.07%) avaient des sites Web avec des informations financières divulguées sur Internet, alors que les 78 entreprises restantes (60.93%) n'avaient pas de sites Web ou publient des informations non financières sur leurs sites. Les entreprises au Bahrayn étaient les plus susceptibles de divulguer de l'information financière sur Internet (47.22%) comparées avec celles au Qatar (20.83%) et celles à l'Arabie Saoudite (41.18%). Les banques et les entreprises d'investissement étaient les plus susceptibles de divulguer de l'information financière sur Internet. Les entreprises chinoises donnent plus d'importance à la divulgation sur Internet que les entreprises du GCC puisque 71% de ces plus grandes entreprises diffusent des informations financières sur leurs sites (Xiao, Yang et Chow, 2004).

2.2 LES DETERMINANTS DE LA DIVULGATION FINANCIERE SUR INTERNET : REVUE DE LA LITTERATURE

Plusieurs études ont été menées sur l'étendue de la divulgation volontaire en générale et plusieurs tentatives ont été faites pour expliquer les différents niveaux de divulgation en se basant sur les différentes caractéristiques de l'entreprise tels que la taille, le statut de cotation, le levier financier ou le type d'industrie. Le choix des variables explicatives peut être fait à partir des théories et des études antérieures. En effet, plusieurs théories ont été utilisées pour expliquer la divulgation volontaire en générale. Elles peuvent être intéressantes dans le contexte de la divulgation sur Internet étant donné que jusqu'à présent il s'agit aussi d'une divulgation volontaire. Ces théories comprennent la théorie d'agence, la théorie des signaux, la théorie de diffusion des innovations et l'analyse avantages- coûts.

Au cours de la dernière décennie, une littérature extensive a tenté d'examiner les déterminants du reporting financier volontaire à travers les médias modernes et surtout Internet (Ashbaugh et al, 1999 ; Craven et Marston, 1999 ; Ettredge et al, 2002 ; Marston et Polei, 2004 ; Ismail, 2002 ; Xias, Yang et Chow, 2004 ; Pervan, 2005 ; Jouini, 2007 etc.). Depuis la première étude réalisée en 1999 par Craven et Marston, les principales variables analysées ont été surtout centrées autour de la taille de l'entreprise, le statut de cotation ou du secteur d'activité de l'entreprise. Ceci n'empêche pas que d'autres facteurs tels que la rentabilité (Ashbaugh et al, 1999), les soucis légaux et de concurrence, la cotation, l'environnement (Debreceeny et al, 2002), la liquidité des titres, la structure de l'actionnariat, le levier financier, le type de l'auditeur, la cotation sur des marchés étrangers et la réglementation (Xiao, Yang et Chow, 2004), ont été aussi analysés par certains chercheurs. Toutefois, leur effet et leur fréquence n'avaient pas la même importance que ceux de la taille de l'entreprise à l'exception de certains facteurs où le contexte de l'étude avait une incidence sur les résultats.

Ainsi, plusieurs études ont testé l'hypothèse de la taille et ont trouvé qu'il existe une relation significative entre la taille de l'entreprise et la divulgation sur le Web dans le contexte nord et sud américain, européen ou asiatique (Ashbaugh et al, 1999 ; Craven et Marston, 1999 ; Da-Silva et De Lira Alves, 2004 ; Ettredge et al, 2002 ; Pervan, 2005 ; Pirchegger et Wogenhofer, 1999 ; Xias, Yang et Chow, 2004). Les grandes entreprises ont toujours un besoin ascendant pour des fonds externes et sont plus motivés que les petites à attirer les bailleurs de fonds et à réduire les coûts politiques et d'agence en divulguant volontairement sur Internet. Seule, Ismail (2002) ne confirme pas ce résultat dans les pays du Golf (GCC) et précise que l'effet de la taille ne peut pas être généralisé.

Dans le même cadre théorique, il est supposé que les entreprises cotées publient plus d'information que les entreprises non cotées pour rassurer les investisseurs et obtenir, par conséquent, de meilleures conditions de financement à un coût de capital minime. La cotation sur les places étrangères peut avoir un impact positif sur la divulgation via Internet puisqu'elle est susceptible de réduire les coûts d'agence liés aux divergences d'intérêt entre les actionnaires étrangers et les dirigeants. En plus, la réglementation contraignante de certains pays pousse les entreprises à améliorer leur divulgation pour pouvoir accéder à leurs marchés étrangers. Cette hypothèse a été testée en matière de divulgation financière sur Internet. Debreceeny et al (2002) ont pu vérifier sur un échantillon de 660 grandes entreprises de 22 pays, une relation positive significative entre la cotation en bourse et la divulgation d'informations financières sur Internet. Les résultats statistiques obtenus de

l'étude de Marston et Polei (2004) ont montré effectivement que cette hypothèse a été validée dans le contexte allemand. De même, l'étude de Jouini (2007) prouve l'effet positif de la cotation des entreprises françaises et britanniques sur des places étrangères.

Le secteur auquel appartient l'entreprise est aussi un facteur déterminant à la décision de divulgation financière. En fait, le secteur d'activité ou le type d'industrie peut être plus ou moins sensible économiquement, ce qui expose les firmes à des coûts de différente importance. Conformément à la théorie des coûts politiques et la théorie des signaux, l'appartenance industrielle peut affecter la vulnérabilité politique de la firme. Les firmes dans la même industrie vont essayer d'adopter les mêmes niveaux de divulgation. Aussi, si une firme appartenant à une industrie particulière ne va pas aussi vite que les autres en matière de divulgation, ceci pourrait être interprété comme un mauvais signal indiquant que la firme cache de mauvaises nouvelles. La validation empirique a mis en évidence le recours de certains secteurs à la divulgation sur Internet. C'est surtout les entreprises de haute technologie et les sociétés financières qui procèdent à la publication de leur information financière sur Internet. Xias, Yang et Chow (2004) ont affirmé que les entreprises chinoises opérant dans les nouvelles technologies d'information sont plus susceptibles que les autres à divulguer l'information via Internet puisqu'elles sont spécialistes dans ce domaine et sont incitées, par conséquent, à devenir les leaders. Même celles qui n'ont pas opté pour la divulgation sur Internet dès le départ, il leur est facile de les suivre vu leur expérience dans ce domaine. Debreceny et al. (2002) généralisent cet effet pour toutes les industries à haute technologie (secteur informatique, pharmaceutique, des communications etc.) étant donné que dans de tels secteurs l'environnement est instable et le besoin d'avoir des informations financières fréquentes devient nécessaire pour les investisseurs. Internet assure cette interaction entre l'entreprise et son environnement mieux que les moyens traditionnels. Cette hypothèse n'est, toutefois, confirmée par Debreceny et al. (2002) qu'au niveau de la présentation et non pas du contenu des informations financières divulguées sur Internet. En effet, l'information financière est présentée sous une forme dynamique en insérant dans le site des liens, des vidéos etc. D'autres études (Ismail, 2002 et Pervan, 2005) ont mis en évidence le recours des institutions financières (banques et assurances) à l'Internet pour publier leurs informations financières.

Par ailleurs, les études se sont référées à la rentabilité comme un autre facteur indépendant qui peut affecter les niveaux de divulgation. Elles reposent sur la théorie des signaux qui suggère que les entreprises à bonne rentabilité sont incitées à se distinguer des entreprises à

faible rentabilité pour augmenter le capital au prix le plus bas possible. Les divulgations sur le Web constituent un moyen pour atteindre ce but. Les résultats des études antérieures sont contradictoires dans le sens où cette hypothèse a été validée dans le contexte croate (Pervan, 2006) ainsi que dans les pays du Gulf Co-operation Council (Ismail, 2002) et non validée dans les contextes américain, allemand, français, anglais et grec (Ashbaugh et al., 1999 ; Ettredge et al, 2002 ; Marston et Polei, 2004 ; Jouini, 2007 ; Andrikopoulos et Diakides, 2007).

La revue de la littérature ne se limite pas à étudier les facteurs ayant un impact positif sur la divulgation financière via Internet mais elle s'élargit pour identifier les facteurs de réticence à la divulgation. Le souci légal et de concurrence est l'un de ces facteurs. Certaines entreprises demeurent prudentes en matière de la divulgation d'information du fait que les responsabilités légales associées à la divulgation sur Internet ne sont pas actuellement fixées ou pour garder sa position concurrentielle. L'étude de Jouini (2007) a abouti à un effet statistiquement significatif du risque concurrentiel sur la divulgation dans le sens où plus le risque concurrentiel est faible, plus la divulgation via Internet est importante.

3. LA METHODOLOGIE SUIVIE POUR IDENTIFIER LES PRATIQUES ET LES DETERMINANTS DE LA DIVULGATION FINANCIERE SUR INTERNET PAR LES ENTREPRISES TUNISIENNES

Les entreprises tunisiennes sont tenues d'établir des états financiers périodiques conformément aux règles et normes du système comptable tunisien. Ces états comprennent le bilan, l'état de résultat, l'état de flux de trésorerie et les notes aux états financiers. Le système comptable recommande aussi d'établir, sous forme d'états séparés complétant les états financiers, des rapports prévisionnels renseignant sur les perspectives d'activité et des états sur les ressources humaines, environnementales et technologiques. Les entreprises faisant appel public à l'épargne remettent au conseil du marché financier (CMF) ces états financiers qui sont, par la suite, publiés dans les bulletins du CMF. Même si le CMF recommande les entreprises tunisiennes à diffuser leur information financière sur Internet, aucune obligation légale n'est à la charge des entreprises tunisiennes. Ce nouveau mode de divulgation demeure encore volontaire, en l'absence de toute réglementation comptable définissant le contenu et le mode de présentation de l'information sur Internet.

Quelques entreprises tunisiennes ont commencé à mettre sur leurs sites des informations financières depuis 2000 alors que d'autres ne sont pas motivées à le faire. Cette divergence

nous a poussé d'étudier les raisons qui poussent ou qui freinent l'adoption de cette nouvelle technologie.

Pour tenir compte des spécificités du tissu économique dominé par les petites et moyennes entreprises et du marché financier tunisien relativement peu développé, nous avons jugé qu'il serait capital de procéder à une analyse qualitative à la lumière de laquelle nous pourrions identifier les facteurs motivant ou freinant l'utilisation des sites Web pour la divulgation de l'information financière. Ces facteurs seront testés empiriquement par la suite par une analyse quantitative.

3.1 L'ANALYSE QUALITATIVE

Pour identifier les déterminants propres à la pratique de divulgation financière sur Internet, nous nous sommes appuyées sur l'analyse de 31 entretiens semi directifs auprès de 28 responsables de 26 entreprises tunisiennes cotées et non cotées. Nous avons choisi d'utiliser l'entretien semi directif comme outil de travail car cette méthode encourage la spontanéité et la liberté d'expression tout en étant sous le contrôle du chercheur, ce qui nous permet de détecter les raisons réelles spécifiques à la divulgation ou à la non divulgation de l'information financière sur Internet par les entreprises tunisiennes.

Le guide de l'entretien a été réparti en trois thèmes. Le premier permet d'avoir une idée sur la perception de l'importance des nouvelles technologies par les responsables des entreprises tunisiennes. Le deuxième décrit les pratiques des entreprises en matière de divulgation traditionnelle des données financières. Finalement, le troisième dévoile les déterminants de recours ou d'abstiens aux sites Web pour divulguer l'information financière. Deux guides ont été établis selon que l'entreprise divulgue ou non l'information financière sur son site.

Les entretiens menés ont été débutés en mois de mai 2007. Après une certaine période, nous les avons suspendus pour engager une phase d'analyse des données collectées qui a débouché sur de nouveaux questionnements. Ils ont été repris vers la fin de juillet 2007. Le dernier entretien a été effectué le 2 octobre 2007. Le nombre total des entretiens réalisés est de 31 entretiens dont 32.25% sont enregistrés par dictaphone (10 entretiens) puis retranscrits. Le reste des responsables a refusé l'enregistrement de l'entretien sans fournir d'explication. Une prise de notes a accompagné ces entretiens qui étaient rédigés, par la suite, de la manière la plus complète que possible dans les 24 heures qui suivent. La durée maximale des entretiens est d'1h.14 minutes et la durée minimale est de 10 minutes avec une durée moyenne de 35.32 minutes. Une fiche de synthèse a été établie pour chaque

entretien qui restitue les informations essentielles produites par l'entretien. Nous avons suivi la démarche de Miles et Huberman (2003) en procédant à deux types de codification. Une première codification a été faite en identifiant toutes les idées évoquées par les interviewés. Une deuxième codification a été réalisée suivant une analyse thématique. Toutes les idées identifiées sont ainsi groupées par thème. Cette analyse thématique est assurée par deux codeurs différents. Le degré de fiabilité a dépassé les 80%.

Pour assurer la triangulation, nous avons opté pour deux moyens de recoupement. Le premier consiste à refaire l'entretien au sein de la même entreprise mais auprès d'une autre personne (2 entretiens) ou auprès de la même personne (3 entretiens). En fait, multiplier les entretiens auprès de la même personne constitue une forme puissante de recueil de données (Wacheux, 1996). Le deuxième moyen de recoupement consiste à vérifier certaines informations obtenues par l'entretien avec le contenu du site de la société contactée et d'en tenir compte ultérieurement dans l'analyse de nos données.

Tableau 1 : Caractéristiques des interviewés et de leurs sociétés

Services		Formation		Age		Type de société		Secteur d'activité	
Service Informatique	1	3 ^{ème} Cycle	7	<30	2	Familiale	11	Industrie	14
Direction Communication	2	Maîtrise	18	[30,45]	20	Publique	4	Services	5
Direction compt et financière	3	Universitaire	3	>45	6	cotée	15	Financier	7
Direction Commerciale	1								
Direction Génér	2								
Direction admir et financière	1								

3.2 L'ANALYSE QUANTITATIVE

Avant d'identifier les déterminants de la divulgation financière sur Internet, il y a lieu de décrire le niveau de divulgation des données financières par les entreprises tunisiennes sur leurs sites Web.

3.2.1 LES PRATIQUES DE DIVULGATION FINANCIERE SUR INTERNET CHEZ LES ENTREPRISES TUNISIENNES

L'analyse qualitative effectuée nous a donné une idée sur les pratiques de divulgation des entreprises tunisiennes. En effet, le nombre des entreprises contactées ne faisant pas publier leurs données financières sur Internet est supérieur à celui des entreprises ayant choisi de divulguer sur Internet. Et si nous tenons compte du fait que la majorité des entreprises contactées, ayant divulgué leurs informations sur Internet était des entreprises cotées, nous

pouvons se permettre de prévoir que la plupart des entreprises tunisiennes ne divulguent pas d'informations financières sur le Net vu que seule une quarantaine d'entreprises tunisiennes sont cotées sur la Bourse de Tunis.

H₀ : La majorité des entreprises tunisiennes ne divulgue pas d'information financière sur Internet.

Mener une étude descriptive suffit pour tester cette hypothèse dans le sens où nous allons essayer de décrire les pratiques d'un échantillon d'entreprises tunisiennes en matière de communication financière sur leurs sites Web sur un laps de temps bien déterminé en termes de présence de l'information et de type d'informations communiquées etc.

Pour sélectionner les entreprises de l'échantillon, nous nous sommes référées à deux annuaires nationaux les plus importants à savoir www.tunisieindustrie.nat.tn et www.planet.tn. La visite des sites Web sur ces annuaires a été effectuée sur un intervalle de temps relativement court (deux mois et demi) pour tenir compte des modifications et mises à jour que peuvent subir ces sites. L'analyse des sites a été commencée au début du mois de septembre 2007 et a été arrêtée le 12 novembre 2007. L'échantillon comprend 292 sites fonctionnels.

Etant donné l'absence d'études (à notre connaissance) effectuées dans le contexte tunisien et pour tenir compte de ces spécificités, nous avons essayé, dans un premier temps, de recenser l'ensemble d'information publiée par les entreprises tunisiennes à l'heure de l'étude (en cas de publication). Un ensemble d'éléments a été généré et est présenté dans le tableau n°2 en annexe. Ces éléments variaient du chiffre d'affaires au rapport annuel. Etant donné la pluralité de ces éléments et la variété des dénominations, nous nous sommes trouvées dans l'obligation de regrouper quelques uns sous la même rubrique. Ainsi par exemple, le chiffre d'affaires, son évolution, sa répartition, le capital, les dividendes, les principaux ratios, les indicateurs d'activité, ont été regroupés sous la rubrique « Chiffres clés ». La rubrique « Rapport annuel », par contre, désignait la présence du rapport annuel qu'il s'agit d'une année ou de plusieurs années. Il en est de même pour les états financiers de la société ou le rapport du commissaire aux comptes.

Il faut noter à ce niveau qu'on a considéré comme entreprise diffusant l'information financière sur Internet toute entreprise qui publie ses données financières sur son propre site ou qui fait recours à un lien vers l'information financière ailleurs sur Internet (exemple : le site de la BVMT, le site Tustex).

3.2.2 LES DETERMINANTS DE LA DIVULGATION FINANCIERE SUR INTERNET CHEZ LES ENTREPRISES TUNISIENNES

Pour identifier les facteurs qui poussent les entreprises tunisiennes à divulguer ou à s'abstenir de le faire, nous nous sommes référées aux facteurs signalés par les interviewés, ainsi que ceux identifiés par la revue de la littérature. En raison de l'indisponibilité des données, nous nous sommes limitées à 6 facteurs qui sont l'internationalisation, la forme de l'entreprise, la concurrence, la taille, le secteur d'activité et la cotation.

Avant de présenter les mesures de ces variables explicatives et le modèle à tester, nous allons tout d'abord émettre les hypothèses de l'étude :

3.2.2.1 Hypothèses de l'étude :

La revue de la littérature et les résultats de l'analyse qualitative nous ont permis d'émettre nos hypothèses. Ainsi, conformément aux conclusions de la revue de la littérature, nous supposons que :

H₁ : Il existe une association positive et significative entre la taille de l'entreprise et la divulgation d'information financière sur Internet.

H₂ : Il existe une relation positive et significative entre le statut de cotation et la divulgation d'information financière sur Internet.

H₃ : La divulgation financière sur Internet est tributaire du secteur d'industrie.

Par ailleurs, les résultats de l'analyse qualitative nous ont permis d'émettre d'autres hypothèses quant à l'internationalisation, la forme de l'entreprise et la concurrence. En effet, les interviewés soulignent que les entreprises tunisiennes qui cherchent à avoir des marchés en dehors de leurs frontières nationales aient une stratégie de relation avec les investisseurs basée sur le Web parce que les rapports publiés sur le Web sont disponibles immédiatement à toute personne dans le monde ayant une connexion à Internet. En plus de la dissémination d'information aux partenaires existants, un site Web peut aussi attirer des partenaires potentiels et "améliorer l'image de l'entreprise". Le Web est devenu, par conséquent, l'un des principaux outils de conquête de nouveaux partenaires qu'il s'agit sur le plan national ou international. Par conséquent, nous pouvons supposer que :

H₄ : Plus l'entreprise est impliquée par l'internationalisation plus elle s'engage dans la divulgation financière sur Internet.

De même, les résultats de l'analyse qualitative ont montré que les entreprises tunisiennes gardent toujours leur aspect familial limitant, de ce fait, tout besoin de financement extérieur qui est le véritable catalyseur de la publication financière sur Internet. Ceci nous permet donc de prévoir que :

H₅ : La forme de la société ou de l'entreprise a un impact sur sa divulgation de l'information financière sur Internet.

Enfin, il apparaît que la décision d'une entreprise tunisienne de divulguer l'information aux investisseurs est influencée par l'impact de celle-ci sur sa position concurrentielle sur le marché. L'entreprise est donc confrontée à un frein sérieux qui est le souci concurrentiel. Par conséquent, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

H₆ : La diffusion des données financières sur Internet est négativement liée au souci concurrentiel.

3.2.2.2 Mesure des variables, choix de l'échantillon et du modèle :

-/ Mesure de la variable à expliquer

La divulgation financière publiée sur Internet (**Divulgation**) constitue la variable dépendante. Elle a été différemment mesurée par les études antérieures. Certains auteurs ont construit des scores simples ou pondérés pour approximer le contenu et la présentation de la divulgation (Ettredge et al, 2002 ; Spanos, 2006 ; Jouini, 2007). Le score simple consiste à attribuer à chaque type d'information financière publiée (élément), la valeur 1 si elle existe sur le site de l'entreprise et 0 sinon (Jouini, 2007). Le total est considéré par la suite comme la variable dépendante. Pour ce score, tous les types ont la même importance. Ce qui constitue l'inconvénient de cette mesure. Le score pondéré diffère du premier par l'attribution de pondérations aux éléments selon leur importance relative (Pirchegger et Wagenhofer, 1999 ; Marston et Polei, 2004). Toutefois, le caractère subjectif de cette pondération a été reproché à cette mesure (Pervan, 2006).

Debreceeny et al (2002) ont choisi de quantifier la divulgation financière sur Internet autrement. Cette variable prendra la valeur 0 en cas d'absence de l'information financière sur le site, la valeur 1 en cas de présence d'information sommaire, la valeur 2 pour une information financière complète et la valeur 3 pour une information financière complète et dynamique. L'inconvénient de cette mesure réside dans la difficulté d'affecter l'entreprise dans la classe appropriée.

Pour éviter tous ces inconvénients, nous allons recourir, dans un premier stade, à une variable dichotomique qui prendra 0 en cas d'absence de l'information sur le site de l'entreprise et la valeur 1 en cas de sa présence. Le modèle testé est donc binomial.

L'analyse descriptive des sites nous a montré que la divulgation financière des entreprises tunisiennes se limite soit à la publication de quelques chiffres clés (information succincte) soit à la publication du rapport annuel entier (information détaillée). C'est pourquoi, nous allons affiner notre étude, dans un second stade, en attribuant la valeur 0 en cas d'absence de l'information sur le site de l'entreprise, la valeur 1 en cas de présence d'une information succincte et la valeur 2 en cas de présence d'information détaillée. Le modèle testé est donc multinomial.

-/Mesure des variables explicatives et constitution de l'échantillon

Le choix des mesures a été largement limité par l'indisponibilité des données. Bien que nous avons multiplié nos sources de données, l'information disponible reste peu abondante. En effet, outre les données collectées des sites des entreprises eux-mêmes, nous avons aussi consulté les sites de certaines institutions publiques et privées à l'instar des sites 'www.cmf.org.tn', 'www.bvmt.com.tn' et 'www.tunisieindustrie.nat.tn'. Nous avons aussi exploré les rapports de l'agence de notation et certaines revues telles que 'l'Economiste Maghrébin' et 'l'Afrique Economie'. L'impossibilité de trouver des informations de certaines entreprises a réduit la taille de l'échantillon de 292 à 160 entreprises. Les données collectées nous ont orienté dans le choix des mesures des variables explicatives. Ainsi :

- La taille de l'entreprise (**Taille**) est mesurée par 3 indicateurs conformément aux études antérieures à savoir le chiffre d'affaires, le capital et l'effectif ;
- Le statut de cotation (**Cotation**) est mesuré par une variable muette qui prend la valeur 1 si l'entreprise (i) est cotée et 0 sinon ;
- Le secteur d'activité (**Secteur**) est mesuré par une variable polytomique qui prend la valeur 1 de référence lorsqu'il s'agit du secteur financier, la valeur 2 lorsqu'il s'agit du secteur industriel et la valeur 3 lorsqu'il s'agit du secteur de services. Le regroupement en trois secteurs seulement se justifie par le besoin d'alléger la mesure ;
- L'internationalisation (**Internationalisation**) est mesurée par une variable dichotomique qui prend la valeur 1 en cas de présence de tout partenaire étranger (concessionnaire de marque, importateur, exportateur, actionnaire...) et 0 sinon ;
- La forme de l'entreprise (**Forme**) est mesurée par une variable dichotomique qui prend la valeur 1 si l'entreprise (i) est familiale, contrôlée ou publique et 0 sinon ;

- La concurrence (**Concurrence**) est mesurée par une variable dichotomique qui prend la valeur 1 si l'entreprise (i) est leader sur le marché ou qu'elle est classée parmi les premiers qui détiennent le marché et 0 sinon. Nous n'avons pas pu choisir les mesures adoptées par la littérature faute de données.

-/Modèle à tester et outils statistiques

La variable dépendante, étant matérialisée par une variable dichotomique, il est possible d'utiliser une régression logistique binomiale afin d'estimer l'effet des variables explicatives retenues. Basée sur cette valeur dichotomique, le modèle prévoit la probabilité que l'événement de divulgation ait eu lieu ou non. Le modèle vérifie aussi les relations entre les variables explicatives utilisées et la divulgation financière sur Internet. Toutes les hypothèses sont testées à la fois dans un même modèle.

$$\text{Divulgation}_i = \beta_0 + \beta_1 * \text{Taille}_i + \beta_2 * \text{Cotation}_i + \beta_3 * \text{Secteur}_i + \beta_4 * \text{Internationalisation}_i + \beta_5 * \text{Forme}_i + \beta_6 * \text{Concurrence}_i + \xi_i.$$

avec β_k ($k=0, \dots, 6$) désignant les coefficients du modèle à estimer selon le principe du maximum de vraisemblance. Pour tester leur significativité, nous avons utilisé le test de Wald, équivalent au test de Student dans la régression ordinaire.

Pour comprendre les facteurs qui motivent les entreprises à divulguer l'information financière de manière détaillée ou succincte, l'estimation du modèle a été refaite en retenant comme variable dépendante, une variable polytomique prenant la valeur 2 si l'entreprise (i) divulgue des informations détaillées, la valeur 1 si l'entreprise divulgue des informations succinctes et 0 sinon.

4. RESULTATS ET INTERPRETATIONS

Nous allons présenter les résultats de l'analyse qualitative et les confronter par la suite aux résultats de l'analyse quantitative.

4.1 Résultats et interprétations de l'analyse qualitative :

En recourant à l'analyse qualitative, nous avons pu illustrer les pratiques des entreprises tunisiennes en matière de divulgation des données financières sur Internet. L'analyse des 31 entretiens réalisés auprès de 28 responsables tunisiens nous a permis de déduire qu'à l'instar de quelques pays développés notamment l'Espagne, la divulgation des données financières sur le Net est encore à la marge de la culture. Seules 31% des entreprises ont commencé déjà à publier certaines formes d'information financière sur leurs sites Web. La majorité des entreprises tunisiennes n'a pas réalisé l'intérêt d'adhérer à ce nouveau mode de

communication. En effet, dix responsables affirment que leurs entreprises publient sur Internet alors que dix huit entreprises affirment le contraire.

Cette divulgation des informations financières sur les sites Web est influencée par un certain nombre de déterminants propres à ces entreprises qui font que certaines d'elles optent volontairement pour la diffusion de l'information financière sur leurs propres sites alors que d'autres s'abstiennent de le faire (voir tableau n°3 de l'annexe).

Le facteur le plus évoqué est le besoin d'entretenir des relations avec les partenaires étrangers (60%). Ce déterminant est le résultat à la fois d'un choix et d'une obligation. Tout d'abord, il s'agit d'un choix qui émane de la volonté des entreprises d'accéder aux marchés internationaux et donc de manifester une transparence plus importante pour pouvoir jouir de la confiance des partenaires étrangers (fournisseurs, clients etc.). Ensuite, il s'agit d'une obligation du fait que les entreprises opérant avec des partenaires étrangers sont forcées d'être transparentes et d'opter pour la divulgation financière sur Internet surtout qu'elle leur facilite le contrôle et le suivi.

L'attraction de nouveaux partenaires sur le marché local est le deuxième facteur (50%). Cela signifie que les entreprises tunisiennes qui cherchent un financement ou de nouveaux marchés accordent beaucoup d'intérêt à l'information financière au point qu'elles la mettent à la disposition d'une audience plus large atteinte par Internet.

L'objectif commercial et l'image de marque représentaient pour les responsables aussi un motif pour placer l'information financière sur Internet. En effet, trois responsables ont indiqué que leur recours à Internet pour diffuser l'information financière était motivé par des objectifs commerciaux, essentiellement l'attraction des clients.

Pour certaines autres entreprises, la cotation représentait un facteur capital pour la divulgation de leurs données financières sur le Web (3 interviewés). En fait, l'obligation d'informer le public impose à ces dernières la publication de toute information financière susceptible de l'aider dans la prise de décision. Cela ôte le caractère confidentiel à l'information financière et lui attribue le caractère public. Par conséquent, le moyen de divulgation ne constitue plus un problème que ce soit à travers un journal ou un site Web.

Quant aux facteurs, qui freinent les entreprises à divulguer leurs informations sur Internet, les responsables citent 7 facteurs (Tableau n°4 de l'annexe). La raison principale évoquée était l'absence de pression de la part des parties prenantes pour avoir cette information sur site. En effet, 8 responsables parmi 18 affirmaient l'absence de demande de la part des utilisateurs. L'absence de cette demande abolit le besoin de la divulguer.

En plus de l'absence de demande de l'information de la part des partenaires, certaines entreprises n'expriment pas de besoin pour attirer de nouveaux investisseurs ou partenaires (33%) qui les incitent à leur communiquer l'information. En effet, huit responsables considèrent que la nature familiale ou publique de l'entreprise rend la publication des informations financières sur Internet inutile étant donné que le capital de cette entreprise n'est pas ouvert à un public digne d'avoir ces informations. Même pour les entreprises qui veulent attirer de nouveaux investisseurs ou partenaires, se méfient du désavantage concurrentiel. En effet, les soucis légaux et de concurrence (et principalement la concurrence) constituent, pour l'entreprise tunisienne, un vrai handicap pour publier ses données financières sur le Net (33%). Aussi important qu'il soit, l'avantage procuré par la divulgation de l'information financière sur Internet ne pourra jamais égaliser le coût que l'entreprise pourra subir en exposant ses données financières à la concurrence. C'est le souci éternel de l'entreprise tunisienne surtout lorsque le secteur d'activité est "*très sensible*" comme l'annonçait le chef service comptable de l'entretien n°26 ou qu'il est "*porteur*" comme le disait le chef du département financier de l'entretien n°22.

D'autres freins ont été aussi considérés significatifs pour entraver l'utilisation des sites Web dans la diffusion des données financières notamment la culture (33%). Le responsable tunisien considère toujours que l'information surtout financière est "*quelque chose de confidentiel, de privé qui ne doit pas être à la portée de tout le monde. Elle ne doit pas échapper au périmètre de l'entreprise et s'il le faut, le conseil d'administration*". Pour ces responsables, la divulgation financière de façon générale et en particulier sur Internet, est une culture à inculquer aux entreprises tunisiennes.

De même, les problèmes techniques telles que l'absence d'une équipe informatique, d'un site Web ou les difficultés de connexion à Internet constituaient pour certains responsables des handicaps sérieux pour ne pas placer l'information financière sur leurs sites Web (22%). Lorsque l'utilisation de l'outil Internet est contrôlée, payante ou qu'elle n'est pas assez propagée dans le public, le nombre des internautes (toutes les parties prenantes de l'entreprise) diminue. Placer des données financières sur le site devient, de ce fait, sans intérêt.

La présence de l'information financière sur d'autres sites était suffisante selon quatre responsables pour ne pas la publier sur Internet. Il s'agit en fait de charges additionnelles (vérification, mise à jour etc.) qu'il serait plus rationnel de les épargner. Un autre responsable a considéré que son entreprise se méfie des risques liés à l'utilisation d'Internet

telles que l'intrusion non autorisée au site, l'altération ou la déformation des données et préfère ne pas recourir à ce canal de communication.

4.2 Résultats et interprétations de l'analyse quantitative :

L'analyse descriptive opérée sur l'échantillon des entreprises tunisiennes a révélé un taux très faible de publication des données financières sur Internet. En effet, sur les 292 sites examinés, 237 sites ne présentaient aucune information financière, soit un pourcentage de 81%. L'ensemble de ces sites est de nature commerciale et n'est dédié qu'à la présentation de l'entreprise et de ses produits. Seules 19% des entreprises tunisiennes divulguent l'information financière sur le Web, soit 55 entreprises (voir tableau n°2 de l'annexe). Reste que cette information diffère d'une entreprise à une autre et d'un secteur à un autre. En effet, les 55 entreprises, qui ont choisi le Net pour diffuser leurs données financières, n'avaient pas le même comportement de diffusion. Alors que les unes ont prôné la transparence en déposant pratiquement toute l'information financière nécessaire sur le Web tel que le rapport annuel (30 entreprises), les autres se sont contentées d'une information succincte à l'instar de certains chiffres clés (25 entreprises).

Par ailleurs, l'analyse descriptive nous présente une forte disparité entre les différents secteurs d'activité. Il ressort des résultats obtenus que le secteur financier (banques, assurances et leasing) s'avère comme le secteur le plus motivé pour la divulgation de l'information financière via le Net. Nous avons, en effet, observé que sur 34 institutions financières, seulement 7 se sont abstenues de divulguer (soit 20%).

Les secteurs industriels et de services, contrairement à celui des services financiers, ont manifesté une forte réticence en terme de dissémination de l'information financière à travers les sites Web. Nous citons à titre d'exemple, le secteur des bâtiments et matériaux de construction avec un taux de non divulgation de 100%, le secteur de voyages et loisirs avec un taux de 99%, le secteur de télécommunication avec un taux de 93%, l'industrie des biens et services industriels avec un taux de 89%, l'industrie chimique avec un taux de 88% et l'industrie agroalimentaire avec un taux de 81%.

Le statut de cotation paraît aussi avoir une influence sur la décision de divulgation puisque sur les 30 sociétés cotées ayant un site, 22 sociétés présentent des informations financières sur leurs sites, ce qui correspond à 73% des cas.

A l'issue de cette étude descriptive, nous pouvons conclure que notre hypothèse de base, à travers laquelle nous avons présumé que la majorité des entreprises tunisiennes n'a pas opté pour la divulgation financière sur le Web, a été validée. Reste que ce résultat ne nie pas l'existence de certaines formes d'information financière adoptées par certaines

entreprises. Ce qui nous mène, dans ce qui suit, à voir les déterminants de la présence de cette information.

Les résultats, obtenus par l'estimation de la régression logistique binomiale, confirment ces déductions puisque aussi bien l'analyse bivariée que l'analyse multivariée montrent que le secteur d'activité et le statut de cotation (les coefficients β_2 respectivement de 2,165 et de 1,818 sont significatifs au seuil de 1%) sont les principaux facteurs de divulgation (voir tableau n°5 de l'annexe). Les sociétés cotées sont plus motivées à la divulgation sur Internet. De même, le signe négatif du coefficient de la variable 'Secteur' ($\beta_3=-2,316$) signale que le secteur financier est le plus impliqué par la publication via Internet. La taille n'apparaît pas comme un facteur décisif puisque l'analyse bivariée montre que le coefficient de la taille ne devient significatif au seuil de 5% qu'en le mesurant par le capital.

La taille, mesurée par le chiffre d'affaires, n'est significative qu'au seuil de 10%. Cette analyse révèle aussi que la forme de l'entreprise a un effet significatif sur la divulgation au seuil de 5%. Le signe négatif du coefficient ($\beta_5=-1,125$) indique que les entreprises familiales s'abstiennent et ne divulguent pas. La concurrence a un effet moins important puisque le coefficient de 0,66 n'est significatif qu'au seuil de 10% indiquant que, ce sont les leaders du marché qui acceptent de divulguer.

Toutefois, l'analyse multivariée n'aboutit pas nécessairement aux mêmes conclusions puisque les effets de la taille, de la forme et de la concurrence n'ont pas été validés. Il faut signaler, dans ce cadre, que le pouvoir explicatif du modèle multivarié (Nagelkerke R^2) est de 44% et que le pourcentage de bon classement atteint les 76%, ce qui indique que le modèle est assez satisfaisant.

Quant à l'internationalisation, elle ne paraît avoir aucune influence sur la décision de divulgation. Toutefois, le Panel (C) du tableau n°6 montre que les sociétés cherchant des partenaires étrangers acceptent de divulguer quelques informations clefs puisque le coefficient β_4 de 2,35, estimé par la régression multinomiale examinant les déterminants de la divulgation succincte, est significatif au seuil de 5%. L'internationalisation est un facteur qui peut expliquer la divulgation d'information succincte sur Internet mais ne constitue pas un déterminant à la divulgation détaillée puisque le coefficient β_4 de 0,279 n'est pas significatif au seuil de 5% (voir Panel A du tableau n°6). Ce sont plutôt, le statut de cotation et le secteur d'activité qui sont les facteurs favorisant la décision d'adopter une stratégie de divulgation détaillée de l'information puisque leurs coefficients de 2.255 et de -3.278 sont respectivement significatifs aux seuils de 1% et 5%. Les sociétés cotées, ayant

déjà publié leurs rapports complets sur d'autres sites financiers spécialisés, tel que le site du conseil du marché financier, ne trouvent pas d'inconvénients de divulguer ces mêmes informations sur leurs propres sites.

En poussant plus notre analyse et pour comprendre les facteurs qui poussent les entreprises tunisiennes à divulguer d'une manière détaillée au lieu de publier des informations succinctes, nous avons procédé à une régression logistique multinomiale dont les résultats sont présentés dans le Panel (B) du tableau n°6 de l'annexe. Le pouvoir explicatif du modèle (Nagelkerke R^2) est de 65,8% et le pourcentage de bon classement atteint les 75,8%, ce qui indique que le modèle est aussi assez satisfaisant.

Il apparaît que la forme de la société et la concurrence sont les facteurs qui jouent un rôle significatif dans la décision du type d'information à divulguer. En effet, le coefficient de la forme de la société ($\beta_5 = -3.842$), étant négatif et significatif, montre que plus la société est fermée, plus elle essaie de cacher ses informations. De même, le coefficient de la concurrence ($\beta_6 = 2,516$), étant significativement positif au seuil de 5%, indique que les sociétés leaders ne trouvent pas d'inconvénients de divulguer des informations plus complètes. Ainsi, lorsque la société est familiale ou lorsque la concurrence est accrue, les responsables favorisent plus la divulgation succincte. Par contre, si la société est ouverte ou a une part importante du marché, elle accepte de divulguer une information détaillée dans son site.

Ainsi, nous pouvons souligner que l'impact des facteurs identifiés par l'analyse qualitative a été confirmé aussi par l'analyse quantitative. Ces résultats corroborent en partie avec les résultats de certaines études antérieures puisque les effets de la cotation et du secteur ont été confirmés. Toutefois, l'effet de taille a été infirmé.

Il apparaît ainsi que les banques tunisiennes, de plus en plus confrontées à la concurrence internationale, se trouvent obligées d'attirer les partenaires étrangers en adoptant une politique de communication financière attrayante vis-à-vis aux investisseurs étrangers. Ce ne sont pas seulement les banques qui adoptent cette politique. Un nombre important de sociétés cotées est incité à divulguer leurs informations financières sur leur site du fait que ces informations existent déjà sur les autres sites financiers. Il ne faut pas penser que seules les grandes entreprises qui sont intéressées par ce mode de divulgation. Même les petites entreprises sont concernées. Ceci peut s'expliquer par le fait que les entreprises tunisiennes sont en collaboration étroite avec les partenaires étrangers indépendamment de leur taille. L'internationalisation est donc un facteur spécifique au contexte tunisien qui est

différemment traité par la revue de la littérature. En effet, les études antérieures ont mesuré l'internationalisation par le statut de cotation de la société sur les places étrangères.

Le statut familial de la société est un autre facteur qui explique le comportement des entreprises tunisiennes en terme de divulgation financière sur Internet. Ce facteur, lié à la gouvernance, est peu traité par les études antérieures. Seule l'étude de Spanos, Xanthakis et Tsipouri (2005), réalisé sur le marché grec, a évoqué ce facteur comme une éventuelle explication à la non divulgation de l'information financière sur Internet sans le valider empiriquement.

5. CONCLUSION ET PERSPECTIVES

L'objectif de cet article était d'examiner les pratiques et les déterminants qui poussaient les entreprises tunisiennes à divulguer leur information financière sur Internet. La méthodologie adoptée reposait, tout d'abord, sur une analyse qualitative afin d'identifier les déterminants de la divulgation sur Internet spécifiques au contexte tunisien. Ces facteurs étaient, par la suite, testés en suivant une démarche quantitative pour confirmer ou infirmer leurs effets.

Les résultats de l'étude qualitative basée sur l'analyse de 31 entretiens semi directifs ressortaient, comme motivation à la divulgation, le désir de certaines entreprises de chercher des partenaires locaux et étrangers. Mais, ce sont surtout les freins à la diffusion de l'information financière qui étaient évoqués par les interviewés. La nature familiale des entreprises tunisiennes ne leur poussait pas à adopter cette politique de divulgation. De même, la concurrence accrue caractérisant certains secteurs était un frein sérieux à la divulgation sans oublier le facteur culturel inculqué aux responsables tunisiens qui considèrent toujours l'information financière comme une donnée confidentielle à ne pas dévoiler.

Ces résultats étaient confirmés par l'étude quantitative basée sur un modèle de régression logistique sur un échantillon de 160 entreprises tunisiennes. Outre les déterminants identifiés par l'étude qualitative, nous avons pris en considération les facteurs communément testés par la revue de la littérature à savoir la taille, le statut de cotation et le secteur d'activité. Il ressortait de l'analyse descriptive que seules 19% des entreprises tunisiennes, ayant des sites sur Internet, divulguaient de l'information financière. Les principaux facteurs les poussant à prendre cette décision étaient leur appartenance au secteur financier et à leur statut de cotation. Ce sont surtout les banques, les assurances et les sociétés de leasing qui acceptaient de publier toutes leurs informations financières sur le

Net ainsi que celles qui sont cotées. La taille n'a pas été confirmée comme facteur explicatif contrairement à la revue de la littérature. Celles qui appartenaient à des groupes de sociétés familiales ou qui travaillaient dans des secteurs concurrentiels n'acceptaient qu'une divulgation succincte de leurs informations se limitant à quelques chiffres clés.

Comme toute étude exploratoire, nous ne pouvons pas généraliser les résultats obtenus. D'autres déterminants, non identifiés par la présente étude, pourraient influencer le comportement des sociétés tunisiennes en matière de divulgation financière sur Internet. De plus, certains facteurs, tel que le statut familial des entreprises, mériteraient plus de développements théoriques.

La réalisation d'autres études peut confirmer nos résultats ou dégager de nouveaux déterminants. En effet, nous s'attendons, dans les quelques années à venir, à ce que le nombre des entreprises tunisiennes diffusant leur information financière va augmenter avec l'amélioration des canaux de communication sur Internet. Cette recherche pourrait être considérée comme un point de départ qui permettrait aux recherches ultérieures de cerner l'évolution des entreprises tunisiennes en matière de divulgation d'information financière sur Internet dans le temps. En supposant que les données financières seront plus disponibles au public, une mesure des variables plus pertinente pourrait améliorer les résultats de ces recherches.

BIBLIOGRAPHIE

Allam, A. et Lymer, A. (2003), "Developments in Internet Financial Reporting: Review & Analysis Across Five Developed Countries", *International Journal of Digital Accounting Research*, Vol.3, n°6, pp.165-199.

Andrikopoulos, A. et Diakides N. (2007), "Financial Reporting Practices on the Internet: the Case of Companies Listed in the Cyprus Stock Exchange", *Document de recherche*, <http://ssrn.com/abstract=999183>.

Ashbaugh, H., Johnstone K.M. et Warfield T.D. (1999), "Corporate Reporting on the Internet", *Accounting Horizons*, Vol.13, n°3, pp.241-257.

Bagshaw, K. (2000), "Financial Reporting on the Internet", *Accountants' Digest*, n°429, Juillet.

Brennan, N. et Kelly, S. (2000), "Use of Internet by Irish Companies for Investor Relations Purposes", *Irish Business Administrative Research*, Vol.21, n°2, pp.107-135.

Craven, B. N. et Marston, C.L. (1999), "Financial Reporting on the Internet by leading UK Companies", *The European Accounting Review*, Vol.8, n°2, pp.321-333.

Da Silva, W. M. et De Lira Alves A. (2004), "The Voluntary Disclosure of Financial Information on the Internet and the Firm Value Effect in Companies across Latin

America”, *document de recherche*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=493505.

Debreceeny, R. Gray G.L. et Rahman A. (2002), “The Determinants of Internet Financial Reporting”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol.21, n°4-5, pp.371-394.

Deller, D., Stubenrath, M. et Weber C. (1999), “A Survey on the Use of the Internet for Investor Relation in the USA, the UK and Germany”, *The European Accounting Review*, Vol.8, n°2. pp.351-364.

Ettredge, M., Richardson V. et Scholz S. (2002), “Dissemination of Information for Investors at Corporate Web Sites”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol.21, n°4-5, pp.357-369.

FASB, Electronic distribution of business reporting information, 2000, www.fasb.org.com

Fekih, K. (2002), "La Publication Financière sur Internet : Etat de l'Art", *Mémoire d'expertise comptable*, ISCAE-Tunis, 131 p.

Geerings, J., Bollen, L. et Hassink, H. (2003), “Investors Relations on the Internet: a Survey of the Euronext Zone”, *The European Accounting Review*, Vol.12, n°3, pp.567-579.

Gowthorpe, G. et Amat P. (1999), “External Reporting of Accounting and Financial Information via the Internet in Spain”, *The European Accounting Review*, Vol.8, n°2, pp.365-571.

Gray G. L. et Debreceeny R. (1997), “Corporate Reporting on the Internet: Opportunities and Challenges”, *Actes de la Neuvième Conférence Asiatique-du-Pacifique concernant la Comptabilité Internationale*, Bangkok, la Thaïlande (Novembre).

Hedlin, P. (1999), “The Internet as a Vehicle for Investor Relations: the Swedish Case”, *The European Accounting Review*, Vol.8, n°2, pp.373-381.

Ismail, T. H. (2002), “An Empirical Investigation of Factors Influencing Voluntary Disclosure of Financial Information On the Internet in the GCC”, *document de recherche*, <http://papers.ssrn.com/abstract=420700>.

Jouini, S. (2007), “Les facteurs Déterminants et les Caractéristiques de la Stratégie des Entreprises en Matière de Communication Financière sur le site Web”, *Communication au Congrès de l'AFC*, Mai 2007.

Lymer, A., Debreceeny R., Gray G.L. et Rahman A. (1999), "Business Reporting on The Internet", Rapport préparé pour le comité IASC, <http://www.iasc.org.uk>

Lymer, A. et Debreceeny R. (2003), “The Auditor and Corporate Reporting on the Internet: Challenges and Institutional Responses”, *The International Journal of Auditing*, Vol.7, n°2, pp.103-120.

Lymer, A (1997), “The use of the Internet for Corporate Reporting - a Discussion of the Issues and Survey of Current Usage in the UK”, *Journal of Financial Information Systems*, www.shu.ac.uk .

Lymer, A (1999), “The Internet and the Future of Corporate Reporting in Europe”, *The European Accounting Review*, Vol.8, n°2, pp.289-301.

Marston, C. et Polei, A., (2004), “Corporate Reporting on the Internet by German Companies”, *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol.5, n°3, pp.285-311.

- Miles, M. B. et A. M. Huberman (2003), “*Analyse des données qualitatives : Traduction de la 2^{ième} édition américaine par M. H. Rispa!*”, Ouvrage original : ‘Qualitative Data Analysis, An expanded Sourcebook’, Second Edition-1994.
- Pervan MSc, I. (2005), “Financial Reporting on the Internet and the Practice of Croatian Joint Stock Companies Quoted on the Stock Exchanges”, *Financial Theory and Practice*, Vol.29, n°2, pp.159-174.
- Pervan MSc, I. (2006), “Voluntary Financial Reporting on the Internet- Analysis of the Practice of Croatian and Slovene Listed Joint Stock Companies”, *Financial Theory and Practice*, Vol.30, n°1, pp.1-27.
- Pirchegger, B. et Wagenhofer A. (1999), “Financial Information on the Internet: a Survey of the Homepages of Austrian Companies”, *The European Accounting Review*, Vol.8, n°2, pp.383-395.
- Spanos, L. (2005), “Corporate Governance in Greece: Developments and Policy Implications”, *The International Journal of Business in Society*, Vol.5, n°1, pp.15-30.
- Spanos, L., Xanthakis, M. et Tsipouri, L. (2005), “Corporate Governance rating of Family firms at the Athens Exchange Market”, *Managerial Finance*, Numéro à paraître.
- Spanos, L. (2006), “Corporate Reporting on the Internet in a European Emerging Capital Market: the Greek Case”, *Document de recherche*, <http://papers.ssrn.com/abstract=914468>
- Wacheux, F. (1996), “*Méthodes qualitatives et recherche en gestion*”, Paris, Economica, 290p.
- Wallman. S.M.H. (1995), “The Future of Accounting and disclosure in an Evolving World: The Need for Dramatic Change”, *Accounting Horizons*, Vol.9, n°3, pp.81-921.
- Xiao, J.Z., Yang H. et Chow C.W. (2004), “The Determinants and Characteristics of Voluntary-based Disclosures by Listed Chinese Companies”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol.23, n°3, pp.191-225.

ANNEXES

Tableau 2 : Description des données financières divulguées sur les sites Web

Les informations financières divulguées sur les sites	Nombre	Pourcentage
Nombre de sociétés divulguant de l'information sur Internet	55	19%
Nombre de sociétés divulguant de l'information succincte	25	9%
Nombre de sociétés divulguant de l'information détaillée	30	10%
Chiffres clés	29	10%
Etat des cours	6	2%
Rapport du commissaire aux comptes	4	1%
Communiqué de presse	3	1%
Lettre à l'actionnaire	3	1%
Historique de l'action	2	1%
Rapport annuel	19	7%
Positionnement de la société % au secteur, Classement ou notification	12	4%
Les états financiers	7	2%
Liens avec des sites financiers	7	2%
Analyse financière	3	1%
Certains éléments des états financiers	5	2%
Certains éléments prévisionnels des états financiers	2	1%
Les états financiers consolidés	3	1%
Les états financiers intermédiaires	5	2%
Actualité financière	1	0%

Tableau 3 : Les déterminants de la divulgation financière sur Internet identifiés par

Déterminants évoqués par les interviewés de 10 entreprises	Nombre	Pourcentage
Internationalisation	6	60%
Attraction de nouveaux partenaires et actionnaires	5	50%
Environnement externe	4	40%
Objectif commercial ou image de marque	3	30%
Cotation	2	20%
Influence de la loi	1	10%
Existence d'autres sites financiers	1	10%

l'analyse qualitative

Tableau 4 : Les déterminants de la non divulgation financière sur Internet identifiés par l'analyse qualitative

Déterminants évoqués par les interviewés de 18 entreprises	Nombre	Pourcentage
Absence de demande ou de pression des partenaires	8	44%
Nature de la société (familiale)	6	33%
Soucis légaux et de concurrence	6	33%
Culture	6	33%
Problèmes techniques	4	22%
Existence de l'information sur d'autres sites	3	17%
Risques liés à l'Internet	1	6%

Tableau 5 : Résultats de la régression logistique binomiale

$$\text{Divulgation}_i = \beta_0 + \beta_1 * \text{Taille}_i + \beta_2 * \text{Cotation}_i + \beta_3 * \text{Secteur}_i + \beta_4 * \text{Internationalisation}_i + \beta_5 * \text{Forme}_i + \beta_6 * \text{Concurrence}_i + \xi_i.$$

- Divulgation : variable dichotomique qui prend la valeur 1 si l'entreprise divulgue et 0 sinon ;
- Taille : variable continue mesurée par 3 indicateurs : le chiffre d'affaires, le capital et l'effectif ;
- Cotation : variable muette qui prendra la valeur 1 si l'entreprise est cotée et 0 sinon ;
- Secteur d'activité : variable polytomique qui prend la valeur 1 de référence lorsqu'il s'agit du secteur financier, la valeur 2 lorsqu'il s'agit du secteur industriel et la valeur 3 lorsqu'il s'agit du secteur de services ;
- Internationalisation : variable dichotomique qui prend la valeur 1 en cas de présence de tout partenaire étranger et 0 sinon ;
- Forme : variable dichotomique qui prend la valeur 1 si l'entreprise est familiale, contrôlée ou publique et 0 sinon ;
- Concurrence : variable dichotomique qui prend la valeur 1 si l'entreprise est leader sur le marché ou qu'elle est classée parmi les premiers qui détiennent le marché et 0 sinon.

Résultats de l'analyse bivariée								
	Secteur	Forme	Cotation	Concurrence	Capital	Effectif	C. Affaires	Internation
Coef	-2,103	-1,125	2,165	0,66	9,4 ^{e-09}	0,0001	1,54 ^{e-09}	-0,05
Test Wald	24,63	4,828	22,317	3,616	3,95	1,572	3,278	0,022
Seuil de Sig	6,9 ^{e-07}	0,028	2,3 ^{e-06}	0,057	0,046	0,209	0,07	0,881
Nagelkerke R ²	26,8%	5,5%	20,7%	3,1%	0,087	0,01	0,047	0,00019
P. bon classement	79,4%	62,8%	75%	65,6%	66,9%	65,4%	59,5%	64,7%
Résultats de l'analyse multivariée								
	Secteur	Forme	Cotation	Concurrence	Capital	Effectif	C. Affaires	Internation
Coef	-2,316	0,94	1,818	0,256	5,5 ^{e-09}			0,652
Test Wald	11,611	1,05	8,26	0,179	2,13			1,189
Seuil de Sig	0,0006	0,3	0,004	0,671	0,144			0,275
Nagelkerke R ²	44,6%	Le test du ratio de vraisemblance (χ^2) = 37,018 significatif au seuil < 1%.						
P. bon classement	76,9%							

Tableau 6 : Résultats de la régression logistique multinomiale

$$\text{Divulgation}_i = \beta_0 + \beta_1 * \text{Taille}_i + \beta_2 * \text{Cotation}_i + \beta_3 * \text{Secteur}_i + \beta_4 * \text{Internationalisation}_i + \beta_5 * \text{Forme}_i + \beta_6 * \text{Concurrence}_i + \xi_i.$$

- Divulgation : variable polytomique qui prend la valeur 2 si l'entreprise (i) divulgue des informations détaillées, la valeur 1 si l'entreprise divulgue des informations succinctes et 0 sinon ;
- Taille : variable continue mesurée par 3 indicateurs : le chiffre d'affaires, le capital et l'effectif ;
- Cotation : variable muette qui prendra la valeur 1 si l'entreprise est cotée et 0 sinon ;
- Secteur d'activité : variable polytomique qui prend la valeur 1 de référence lorsqu'il s'agit du secteur financier, la valeur 2 lorsqu'il s'agit du secteur industriel et la valeur 3 lorsqu'il s'agit du secteur de services ;
- Internationalisation : variable dichotomique qui prend la valeur 1 en cas de présence de tout partenaire étranger et 0 sinon ;
- Forme : variable dichotomique qui prend la valeur 1 si l'entreprise est familiale, contrôlée ou publique et 0 sinon ;
- Concurrence : variable dichotomique qui prend la valeur 1 si l'entreprise est leader sur le marché ou qu'elle est classée parmi les premiers qui détiennent le marché et 0 sinon.

Panel A : Résultats de l'analyse multivariée opposant la non divulgation à la divulgation détaillée								
La rubrique de référence est la divulgation détaillée								
	Secteur	Forme	Cotation	Concurrence	Capital	Internation	Nage R ²	P. bon classe
Coef	-3.278	-0.343	2.255	2,116	1,0e- ⁰⁸	0,279	65,8%	75,8%
Test Wald	5.352	0.081	6,734	3.545	0.490	0,1		
Seuil de Sig	0,021	0,776	0,001	0,06	0,484	0,752		
Panel B : Résultats de l'analyse multivariée opposant la divulgation succincte à la divulgation détaillée								
La rubrique de référence est la divulgation détaillée								
	Secteur	Forme	Cotation	Concurrence	Capital	Internation		
Coef	7.238	-3.842	1.373	2.516	0.000	-2.080		
Test Wald	.372	5.370	1.871	4.328	1.697	2.790		
Seuil de Sig	0.542	0.020	0.171	0.037	0.193	0.095		
Panel C : Résultats de l'analyse multivariée opposant la non divulgation à la divulgation succincte								
La rubrique de référence est la divulgation succincte								
	Secteur	Forme	Cotation	Concurrence	Capital	Internation		
Coef	-10,56	3,499	0,882	-0,34	9,E-09	2,359		
Test Wald	0,789	4,323	1,054	0,253	2,672	4,778		
Seuil de Sig	0,375	0,038	0,305	0,615	0,102	0,029		

Le test du ratio de vraisemblance (χ^2) = 75,76 significatif au seuil < 1%.