



**HAL**  
open science

**NATURE ET CARACTERISTIQUES DES  
INFORMATIONS UTILISEES PAR LES  
ENTREPRISES FRANÇAISES DANS LE CADRE DE  
LEUR COMMUNICATION FINANCIERE: UNE  
ETUDE EMPIRIQUE**

Eric Cauvin, Pierre-Laurent Bescos

► **To cite this version:**

Eric Cauvin, Pierre-Laurent Bescos. NATURE ET CARACTERISTIQUES DES INFORMATIONS UTILISEES PAR LES ENTREPRISES FRANÇAISES DANS LE CADRE DE LEUR COMMUNICATION FINANCIERE: UNE ETUDE EMPIRIQUE. Comptabilité et Connaissances, May 2005, France. pp.CD-Rom. halshs-00581142

**HAL Id: halshs-00581142**

**<https://shs.hal.science/halshs-00581142v1>**

Submitted on 30 Mar 2011

**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.

# ***NATURE ET CARACTERISTIQUES DES INFORMATIONS UTILISEES PAR LES ENTREPRISES FRANÇAISES DANS LE CADRE DE LEUR COMMUNICATION FINANCIERE : UNE ETUDE EMPIRIQUE***

**Eric CAUVIN, Christel DECOCK-GOOD et Pierre-Laurent BESCOS**

Professeurs à l'EDHEC

Adresse : EDHEC - BP 3116 - 393, Promenade des Anglais - 06202 Nice cedex 3 –  
France

Tel. : 04.93.18.99.66 – fax : 04.93.18.32.74

e-mails :

[eric.cauvin@edhec.edu](mailto:eric.cauvin@edhec.edu)

[christel.decock@edhec.edu](mailto:christel.decock@edhec.edu)

[pierre-laurent.bescos@edhec.edu](mailto:pierre-laurent.bescos@edhec.edu)

L'information diffusée dans les rapports d'activité devient un enjeu de communication de plus en plus important. Les recherches conduites sur le sujet soulignent notamment que les informations non financières diffusées par les entreprises cotées en bourse sont utiles pour prévoir les performances financières futures. Mais peu de travaux existent sur la nature et les destinataires de ces informations. Aussi, l'objectif de notre communication est-elle de présenter les résultats d'une étude empirique permettant de vérifier des hypothèses portant sur les informations non financières diffusées à l'extérieur par les entreprises françaises cotées au SBF 250 dans le cadre de leur communication. Elle s'intéresse plus particulièrement aux thèmes et aux cibles de cette information.

*Information in the financial statements seems to become more important. Academic studies support that non-financial performance measures are interesting in predicting future financial performance. But few studies exist on the nature of this information and the stakeholder concerned by this information. For this reason, the purpose of this communication is to present the results of our empirical study conducted on the non-financial topics disclosed by the SBF 250 French listed companies in their communication. This study deals with the nature of the non financial information communicated and the types of stakeholder concerned.*

## Introduction

Il est de plus en plus fréquemment demandé aux entreprises de diffuser des informations non financières dans le but de mieux décrire les caractéristiques de leur performance dans le monde économique actuel (Boulton et al., 2000 ; Depoers, 2000 ; Norton, 2000 ; Eccles et al., 2001 ; Lev, 2001). Il est, en effet, reproché aux indicateurs financiers de n'être pas toujours adaptés au contexte, d'être résolument tournés vers le passé et de n'éclairer que très partiellement l'investisseur sur les performances futures des entreprises. La communication externe d'informations non financières a aussi été encouragée par l'adoption d'outils d'évaluation des performances internes qui intègrent des mesures plus qualitatives comme le *Balanced Scorecard* (Kaplan et Norton, 1996). Les investisseurs et analystes financiers attendent maintenant du rapport d'activité une ouverture plus grande sur des indicateurs utilisés par l'entreprise dans le cadre de la définition et de la mise en œuvre de sa stratégie (Eccles et al., 2001).

Même si la diffusion d'informations non financières peut améliorer sensiblement l'appréciation des informations financières, il reste difficile d'aller plus loin. Par exemple, il est risqué de définir ce que doivent être ces informations non financières. L'interprétation des pratiques peut se fonder sur trois orientations théoriques. Tout d'abord, il y a la pression des parties prenantes (ou *stakeholders*) qui concerne le besoin de légitimité exprimé par les entreprises : la diffusion d'informations nouvelles par les entreprises doit alors correspondre aux attentes des différentes parties prenantes, comme les actionnaires, les clients, les salariés, etc. (Raffournier, 1995 ; Owusu-Ansah, 1997). Ensuite, on peut privilégier la position dominante des investisseurs : la position adoptée par les instituts normalisateurs souligne l'importance de la pression exercée par ce groupe et explique le contenu de la communication financière. Les cadres conceptuels définis par le FASB et l'IASB précisent que les états financiers doivent fournir aux investisseurs l'information nécessaire à leur prise de décisions.

Comme pour d'autres entreprises européennes, il est demandé aux entreprises françaises de publier dans leur rapport annuel, non seulement les principaux résultats comptables, mais aussi des informations non financières. Aussi, notre objectif dans cette communication est-il d'analyser les pratiques en matière de diffusion d'informations non financières des 250 plus grandes entreprises françaises cotées en bourse<sup>1</sup>. Cette enquête constitue la deuxième étape d'un projet initié l'an dernier avec une étude exploratoire conduite sur les pratiques des entreprises du CAC 40. Présentement, nous nous sommes plus particulièrement intéressés à la nature des informations non financières diffusées, à leurs destinataires et aux liens entre les deux.

La revue de la littérature fondant notre enquête est présentée dans la partie suivante. Les autres parties s'intéressent respectivement à la méthodologie suivie dans un cadre hypothético-déductif, à la vérification d'hypothèses et aux conclusions.

---

<sup>1</sup> Cette étude a bénéficié du soutien financier de la société SAS pour l'administration des questionnaires.

## 2. Revue de la littérature

Cette partie s'organise autour de trois points. D'abord, nous allons décrire et analyser les principaux résultats de notre précédente étude exploratoire sur lesquels nous avons fondé une partie de notre présente recherche. Ensuite, nous exposerons la théorie des parties prenantes et celle de la légitimité ainsi que la position adoptée par les instituts normalisateurs pour expliquer la diffusion d'informations non financières dans les rapports annuels.

### 2.1. Les principales informations diffusées par les entreprises du CAC 40

Notre première étude avait pour objectif de décrire et d'analyser l'information non financière communiquée dans les rapports annuels des entreprises du CAC 40. L'analyse de contenu des rapports annuels nous a ainsi permis de distinguer onze thèmes généralement diffusés : le type de gouvernance, les actionnaires, les principaux indicateurs monétaires, la stratégie et les axes de développement, les ressources humaines, les parts de marché et les concurrents, les produits, les clients, le développement durable, la recherche et développement et la gestion du risque (Perks, 1994 ; Roberts, 1991 ; Gray *et al* 1996 ; Depoers, 2000). Ces éléments confortent donc les études antérieures fondées sur l'analyse de la diffusion d'informations volontaires (Raffournier, 1995 ; Depoers, 2000).

Cette première analyse nous a conduits à souligner quelques pistes de réflexion. Entre autres, il apparaît que les pratiques en matière de diffusion volontaire d'informations non financières sont incomplètes, hétérogènes, et par conséquent inadaptées. Certains thèmes sont présents dans la majorité des rapports annuels : la gouvernance d'entreprise, les actionnaires, les principaux indicateurs monétaires, les ressources humaines, les produits et le développement durable. À l'inverse la diffusion d'autres éléments est moins fréquente : les parts de marché et les concurrents, les clients et la recherche et développement. Par exemple, la stratégie et le management du risque (*risk management*) apparaissent dans la moitié des rapports annuels. Sur la base de ces résultats, on peut penser que les entreprises cotées utilisent la plupart de ces thèmes dans leur communication financière et nous avons tenté de vérifier la pertinence de cette liste sur un plus large échantillon, celui des sociétés cotées du SBF 250.

### 2.2. La théorie des parties prenantes et la théorie de la légitimité comme fondements de la communication financière des entreprises

Les pratiques en matière de diffusion d'informations non financières peuvent s'expliquer par la théorie de la légitimité et la théorie des parties prenantes.

#### 2.2.1. *La théorie de la légitimité*

S'appuyant sur la théorie de la légitimité, Guthrie et Parker (1989) affirment que les entreprises diffusent des informations en réaction aux pressions environnementales et dans le but de légitimer leur existence. « Cette théorie est largement réactive dans le sens

où elle fonde l'idée selon laquelle les organisations ont pour objectif d'harmoniser les valeurs sociales inhérentes (ou impliquées) à (par) leurs activités et les normes sociales. » (Guthrie et Parker, 1989, p. 344). Deegan et Rankin (1996) ont utilisé la théorie de la légitimité pour expliquer les changements systématiques dans les pratiques de diffusion de l'information environnementale dans les rapports annuels lorsque l'actualité juridique s'intéressait au respect de l'environnement. Les résultats de leur étude ont montré que les entreprises australiennes augmentaient de façon significative la diffusion d'informations environnementales en fonction de l'opinion publique sur les questions de l'environnement. Ils ont aussi montré que les entreprises impliquées ainsi que celles du même secteur d'activité dans des procès liés au respect de l'environnement communiquaient sur ce thème de façon plus active que les autres entreprises. Brown et Deegan (1998) se sont intéressés à la théorie de la légitimité pour montrer la relation qui pouvait exister entre la couverture par les médias de sujets liés à l'environnement et le niveau de communication d'informations liées à ce domaine dans les rapports d'activité des entreprises australiennes. Dans la majorité des cas, les résultats montrent une corrélation entre les deux actions. Carroll et Delacroix (1982) reconnaissent l'importance accordée aux parties prenantes par les entreprises, mais considèrent la légitimité politique et institutionnelle comme un élément clé. Par conséquent, la pression exercée par des acteurs externes ou d'autres entreprises peut impliquer la communication d'informations non financières. L'isomorphisme peut résulter à la fois de pressions formelles et informelles exercées sur l'entreprise par des concurrents ou des acteurs dont elle est dépendante, mais aussi de contraintes culturelles liées à la société dans laquelle elle évolue (DiMaggio et Powell, 1981). Il y aurait notamment un effet d'imitation entre les entreprises dans la communication sur les informations non financières. Nous serons donc conduits à formuler l'hypothèse H1 suivante :

*H1 : Les entreprises françaises cotées fondent leur communication sur des sujets identiques à ceux abordés par les autres entreprises.*

### **2.2.2. La théorie des parties prenantes**

La deuxième théorie explicative retenue est celle des parties prenantes bien qu'elle puisse être soumise à plusieurs critiques (Reynaud, 2004).

Le concept de partie prenante est défini par Freeman (1984) comme « tout groupe ou tout individu qui peut affecter ou être affecté par la poursuite des objectifs d'une entreprise » (Freeman, 1984, p.53). En 1997, Mitchell *et al.* ont enrichi cette définition en proposant plusieurs critères d'identification, dont les plus fondamentaux sont le pouvoir exercé sur l'entreprise par ces groupes et leur légitimité. Le pouvoir est une condition indispensable dans la mesure où le comportement de l'entreprise face aux parties prenantes est lié aux ressources qu'ils contrôlent et à leur degré d'indépendance. Cette dimension émerge de l'analyse de Pfeffer et Salancik (1978), reprise par Frooman (1999), Gioia (1999) ainsi que Trevino et Weaver (1999) et de Martinet et Reynaud (2001). Selon ces auteurs, toutes les entreprises ont besoin de ressources détenues par des groupes externes. En contrepartie, ces groupes ont des attentes qui constituent une partie du pouvoir qu'ils

exercer sur l'entreprise en terme de dépendance<sup>2</sup>. La légitimité de ces parties prenantes se définit comme leur droit moral à intervenir dans la vie de l'entreprise, au-delà du contexte seulement légal. Par exemple, les habitants proches d'une entreprise sensée polluer s'attendent à voir les normes environnementales respectées. Ils ont le droit moral de suivre les activités de l'entreprise. Cependant ce type de légitimité seul n'est pas suffisant. Il doit être associé au pouvoir exercé afin de définir une relation d'autorité. Cette approche des parties prenantes conduit à une interprétation conduisant à une extension de la théorie de l'agence, en définissant les groupes comme *principal*. Ils incluent les actionnaires, les créanciers, les employés, les clients, les fournisseurs, les collectivités locales et les citoyens. Le comportement de ces groupes est ainsi perçu comme une contrainte pour la stratégie de l'entreprise. Ils ne sont pas intrinsèquement hostiles à l'entreprise, mais peuvent le devenir si leurs intérêts ne sont plus convergents. Par exemple, Freeman (1984) et Roberts (1992) ont montré que le rôle des dirigeants était d'évaluer les attentes des différents groupes et de les faire coïncider avec les objectifs de l'entreprise. Les dirigeants sont par conséquent les *agents* représentant l'entreprise (Hill et Jones, 1992 ; Jones et Wicks, 1999 ; Gioia, 1999 ; Bowen et al., 1995). Dans ce contexte général, on peut penser que les parties prenantes influencent les entreprises qui, en quête de légitimité, diffusent des informations non financières à leur intention. D'où la formulation de notre hypothèse H2 suivante :

*H2 : Il existe une relation entre les différentes catégories de parties prenantes et les sujets abordés dans la communication financière des entreprises cotées.*

Au-delà de ces théories, la position prise par les instituts normalisateurs (IASB et FASB) sur la communication d'informations non financières est importante compte tenu de leur expertise et de leur statut en matière d'évaluation des performances et des rapports d'activité.

### **2.3. La position des instituts normalisateurs en matière d'information non financières**

La communication non financière regroupe les informations liées aux immobilisations incorporelles (ou actifs intangibles) et à la stratégie. La valeur des actifs intangibles n'est généralement pas inscrite au bilan. Ainsi, aux États-Unis, le FASB (*Financial Accounting Standards Board*) autorise l'inscription des immobilisations incorporelles acquises, mais non ceux créés en interne. Même reconnus, ces actifs intangibles sont évalués à leur coût amorti et non à une estimation de leur juste valeur. Cette règle peut s'expliquer par les difficultés inhérentes à leurs évaluations (Casta et Colasse, 2001). Compte tenu de l'incomplétude de ces données, le FASB a créé un groupe de travail sur « la diffusion d'informations sur les actifs intangibles non reconnus dans les états financiers ». Ce projet a démarré en janvier 2002.

---

<sup>2</sup> Il y a dépendance lorsque les « fournisseurs de ressources » sont concentrés, ont la capacité d'exercer une forme de contrôle, ne sont pas mobiles, ne sont pas substituables, ou lorsque la relation est indispensable.

De la même manière, en Europe, la question s'est trouvée posée avec les normes comptables de l'IASB, applicables au 1<sup>er</sup> janvier 2005. Rappelons que l'Europe a délégué son système de normalisation comptable avec tout ce que cela peut comprendre comme limite (Colasse, 2003). Ces normes dénommées maintenant « IFRS » (*International Financial Reporting Standards*) et non plus IAS (*International Accounting Standards*) rendent compte d'une évolution. En effet, on demande aux normes comptables de permettre une meilleure prise de décision pour l'investisseur. Cela signifie que les documents financiers doivent fournir une information utile non seulement à travers le bilan et compte de résultat, mais aussi à travers les notes annexes et tout élément permettant d'expliquer les chiffres des documents financiers. Les entreprises devront donc justifier, argumenter et défendre la position qu'elles adoptent sur différents points. Ainsi, les informations non financières et les interprétations des faits économiques prendront davantage d'importance.

Concernant les immobilisations incorporelles (ou actifs intangibles), l'IASB leur consacre la norme IAS 38. Selon cette norme, les actifs intangibles acquis sont reconnus à leur coût d'acquisition si les critères d'un actif sont satisfaits. L'existence d'un coût d'acquisition signifie que l'actif peut être mesuré de façon fiable. La reconnaissance d'un actif généré en interne est différente. Prenons par exemple le cas des frais de recherche et développement. L'IASB requiert de capitaliser les frais de développement (quand certaines conditions sont réunies) et non ceux de recherche qui seront toujours en charges. Cependant, l'IAS 38 interdit formellement la reconnaissance de tout intangible dont on ne peut pas identifier clairement les avantages économiques futurs qui lui sont attachés.

Ainsi, les états financiers ne fournissent pas d'informations complètes concernant les intangibles. Or, compte tenu de l'importance de ces éléments incorporels dans les entreprises actuelles et de l'importance de la diffusion d'informations pour une optimisation d'allocation des ressources, il n'est pas surprenant que les normalisateurs comptables soient particulièrement préoccupés par ces problématiques (Amir, Lev and Sougiannis, 2003 ; Lev et al. 2002). Nous pouvons donc nous attendre à voir les normalisateurs comptables jouer un rôle moteur dans la diffusion d'informations sur les intangibles. D'où la formulation d'une troisième hypothèse H3 :

*H3 : Les principaux groupes perçus par les entreprises comme influençant la diffusion d'information non financière sont les normalisateurs comptables.*

La partie suivante va s'efforcer de tester les hypothèses avancées jusqu'ici à l'aide d'une enquête réalisée sur les entreprises du SBF 250.

### **3. Méthodologie et principaux résultats**

Afin de tester les hypothèses ci-dessus, nous avons conduit une enquête en envoyant un questionnaire par courrier aux entreprises françaises cotées en bourse de la liste du SBF 250. Ce questionnaire porte principalement sur les cibles et les thèmes de la communication sur les informations non financières, ainsi que sur les parties prenantes pouvant influencer cette communication. Le questionnaire a été élaboré en s'inspirant d'enquêtes du même type provenant de la revue de la littérature ci-dessus et de l'analyse de contenu des rapports d'activité des entreprises du CAC 40. Le premier envoi a eu lieu en juin 2004, suivi d'une relance en juillet et en août de la même année. Au total, les 247 entreprises de cette liste ayant leur siège social en France ont été contactées et 51 questionnaires ont été retournés complets (taux de réponse de 20,65 %). Les répondants sont très largement des personnes appartenant à la fonction gestion-finance (parmi les répondants, il y a 36,6% de directeurs financiers, 26,8% de services chargés des relations avec les investisseurs, 24,4% de services communication et 12,2% de membres de la direction générale).

Les entreprises des répondants ont un chiffre d'affaires moyen de 11,47 milliards d'Euro et des effectifs qui sont en moyenne de 65 127 employés. Les entreprises se partagent à peu près à égalité entre industrie (58,3%) et services (41,7%). Les sociétés dans notre échantillon sont principalement des sociétés mères (90,2%), mais il y a également des filiales (9,8%). L'actionnariat est partagé en moyenne entre actionnariat institutionnel (36,2%), actionnariat familial (26,6%), actionnariat individuel (12,4%) et autre (24,8%).

#### **3.1. Les cibles de la communication financière**

Le tableau 1 ci-dessous donne les principales cibles de la communication sur les informations non financières identifiées par une analyse de contenu sur les entreprises du CAC 40 et d'après l'analyse de la littérature (Marx, 1992 ; Henriques et Sadorsky, 1999). Les répondants ont été invités à exprimer le degré d'importance accordé aux douze cibles recensées en donnant une note sur une échelle de Likert à cinq points (avec 1 = pas important jusqu'à 5 = très important). D'après nos résultats, les actionnaires actuels ou potentiels semblent les principaux destinataires. Les écarts-types montrent cependant de fortes disparités dans les réponses. Des corrélations fortes et significatives existent entre ces cibles. Une analyse factorielle conduite sur ces variables aboutit à distinguer par ordre d'importance 5 populations types (ou groupes de variables, qui expliquent 75% des valeurs propres) :

1. L'environnement réglementaire (les comités de normalisation, les pouvoirs publics, la société civile et les collectivités locales) ;
2. Les partenaires directs de l'entreprise (les employés et les clients) ;



3. Les actionnaires prédominants (actionnaires majoritaires et conseil d'administration) ;
4. Les investisseurs potentiels (actionnaires potentiels et médias) ;
5. Les actionnaires individuels.

Tableau 1 : Les cibles de la communication financière (moyenne des notes de 1 à 5)

Les cibles (par ordre de moyenne) :	Moyenne	Ecart type
Actionnaires potentiels	4,20	0,800
Comités de normalisation (AMF, FASB, IASB)	4,04	1,019
Conseil d'administration	4,00	1,114
Actionnaires majoritaires	3,96	1,199
Les médias	3,84	0,987
Actionnaires individuels	3,57	0,964
Employés et syndicats	3,33	0,887
Clients	3,29	1,006
Créanciers	3,04	0,958
Les pouvoirs publics	2,98	1,140
La société civile (le public et les associations d'intérêt général)	2,96	1,183
Collectivités locales	2,63	1,131
Autres cibles	2,00	1,414

### 3.2. Les thèmes de la communication financière

Les thèmes de la communication financière ont été sélectionnés d'après notre première étude du contenu des rapports d'activité des entreprises du CAC 40 (Perks, 1994 ; Roberts, 1991 et Gray, Owen et Adams, 1996) . Le tableau 2 ci-dessous indique selon les mêmes principes (échelle de Likert à 5 points) l'ordre d'importance des différents types d'informations diffusées.

Tableau 2 : Les thèmes de la communication financière (moyenne des notes de 1 à 5)

Les thèmes (par ordre de moyenne) :	Moyenne	Ecart type
La stratégie	4,63	2,705
Les actionnaires	4,25	0,744
La gouvernance	4,12	0,840
Les produits	4,00	0,825
Les clients	3,86	0,960
Le management des risques	3,75	0,956

Les principaux indicateurs monétaires	3,65	0,996
Les concurrents/ parts de marché	3,61	1,078
Les ressources humaines	3,53	0,902
La recherche et le développement	3,53	1,065
Le développement durable	3,41	1,152
Autre thème	0,00	0,00

Les thèmes d'actualité se retrouvent en tête de ce classement, sauf en ce qui concerne le développement durable. Le thème de la stratégie<sup>3</sup> semble être important, de même que les relations avec les actionnaires et le mode de gouvernance. Cette liste semble trouver une légitimité, puisque la ligne concernant les autres thèmes possibles n'a pas été renseignée sur tous les questionnaires. Mais également ici, des corrélations fortes et significatives existent entre ces thèmes. Une analyse factorielle conduite sur ces variables aboutit à distinguer par ordre d'importance trois thèmes principaux (ou groupes de variables, qui expliquent 54% des valeurs propres) :

1. L'activité (les clients, les produits et la R&D, les parts de marché) ;
2. Le mode de management (la gouvernance et le management des risques) ;
3. Les partenaires du développement (les actionnaires et les ressources humaines).

D'après la même liste et selon le même principe, nous avons interrogé les répondants sur les thèmes utilisés par les entreprises concurrentes de leur secteur d'activité afin de vérifier notre hypothèse 1 énoncée de la manière suivante : *les entreprises françaises cotées fondent leur communication financière sur des sujets identiques à ceux abordés par les autres entreprises.*

Le but est de savoir si un effet d'imitation existe bien dans la communication financière. Le tableau 3 ci-dessous montre le classement effectué pour les thèmes abordés par les entreprises concurrentes de celles des répondants.

Tableau 3 : Les thèmes de la communication financière des entreprises concurrentes (moyenne des notes de 1 à 5)

	Moyenne	Ecart type
La stratégie	4,00	0,913
Les actionnaires	3,84	1,007
Les produits	3,78	1,006
La gouvernance	3,69	1,084
Les concurrents/ parts de marché	3,67	1,029
Les clients	3,63	1,074
La recherche et le développement	3,39	1,187

<sup>3</sup> La stratégie a cependant un écart-type important, ce qui explique son absence dans l'analyse factorielle ci-après.

Le management des risques	3,31	0,918
Les ressources humaines	3,22	1,066
Le développement durable	3,22	1,066
Les principaux indicateurs monétaires	3,18	0,993
Autre thème concurrent	2,50	1,000

Le classement obtenu est sensiblement le même, ce qui peut déjà laisser supposer des liens entre la communication financière d'une entreprise et celle de ses concurrents. Cette hypothèse va néanmoins être testée plus complètement par les corrélations pouvant exister thème par thème entre le tableau 2 (les thèmes de la communication financière des répondants) et le tableau 3 (les thèmes de la communication financière des concurrents). Les résultats se trouvent au tableau 4 (avec les corrélations non paramétriques Rho de Spearman).

Tableau 4 : Corrélations et seuil de signification entre les thèmes abordés par les entreprises des répondants et leurs concurrents (corrélations entre les résultats des tableaux 2 et 3)

Les thèmes :	Corrélation	Seuil de signification
<i>La stratégie</i>	0.109	0.456
Les actionnaires	0.446	0.001**
La gouvernance	0.590	0.00001**
Les produits	0.427	0.002**
Les clients	0.511	0.0002
Le management des risques	0.339	0.017*
Les principaux indicateurs monétaires	0.550	0.00004**
Les concurrents/ parts de marché	0.622	0.00001**
Les ressources humaines	0.526	0.0001**
La recherche et le développement	0.651	0.00001**
Le développement durable	0.649	0.00001**

\*\* : La corrélation est significative au niveau  $p < 0,01$  (bilatéral).

\* : La corrélation est significative au niveau  $p < 0,05$  (bilatéral).

*Notre hypothèse 1 se trouve donc bien validée et on peut avancer qu'un effet d'imitation existe*, dans la mesure où tous les thèmes ont des corrélations importantes et significatives, sauf en ce qui concerne la stratégie<sup>4</sup>. Sur ce point, il apparaît que les entreprises des répondants ont généralement une attitude très différente de celles de leurs concurrents. L'explication se trouve sans doute dans la difficulté pour évaluer l'importance de ce thème chez les concurrents, et surtout dans le manque de fiabilité, de comparabilité et de pertinence attribué à ce type d'information. Dans la suite de notre questionnaire, nous avons demandé aux répondants de se prononcer sur la qualité des

<sup>4</sup> Du fait sans doute de l'écart-type important sur ce thème.

informations diffusées et le thème de la stratégie a été celui apparaissant dans la position la plus défavorable<sup>5</sup>.

### 3.3. Les influences sur la communication financière

Nous avons interrogé également nos répondants sur les différents types d'influences qu'ils subissaient dans leur communication financière (Marx, 1992 ; Henriques et Sadorsky, 1999). Pour cela, nous leur avons soumis une liste d'opinions, tirés d'enquêtes similaires, pour lesquelles ils devaient se prononcer de la même façon que précédemment, à savoir en indiquant leur degré d'accord ou de désaccord sur une échelle de Likert graduée de 1 à 5. Le tableau 5 ci-dessous résume le classement obtenu.

Tableau 5 : Les opinions émises sur les influences qui s'exercent sur la communication financière

Les types d'influence (par ordre d'importance)	Moyenne	Ecart type
1. Les nouvelles réglementations influencent notre communication financière	4,30	0,614
2. Les comités de normalisation (AMF, IASB, FASB) influencent notre politique de communication financière	4,10	0,789
3. Nous adaptions notre politique de communication financière en fonction de nos cibles	3,96	0,856
4. Nos cibles nous " imposent " les thèmes de notre communication financière	3,78	5,747
5. Notre politique de communication financière répond aux besoins de nos actionnaires majoritaires	3,58	1,032
6. Le Conseil d'administration (ou le comité de surveillance) nous imposent une forme de communication financière	3,44	1,013
7. Les médias et le public en général influencent notre communication financière	3,42	0,883
8. Mon entreprise est influencée par les pratiques des entreprises concurrentes	3,36	0,964
9. Les entreprises de mon secteur ont une politique de communication financière similaire à la nôtre	3,34	1,081
10. Notre politique de communication financière est très liée à notre système de reporting interne	3,32	1,077
11. Les entreprises cotées ont la même politique de communication que mon entreprise	3,29	1,155

<sup>5</sup> Les répondants ont été interrogés sur les caractéristiques des thèmes de la communication sur les points suivants et devaient répondre par oui ou par non : l'audit par un commissaire aux comptes, soumission de l'information à l'AMF, soumission de l'information à une institution financière, information quantifiée, information faisant appel à un vocabulaire spécifique, information dont les commentaires sont relativement similaires d'une année sur l'autre, information dont on respecte l'homogénéité dans les chiffres donnés, information dont on donne un graphique, information dont on donne les détails des calculs et chiffres. Sur tous ces points, le thème de la stratégie vient en dernier. Ce qui exprime ici le fait que la fiabilité, la comparabilité et la pertinence de l'information fournie sont les moins bonnes parmi les thèmes proposés.

12. La politique de communication financière est dépendante du coût de production de cette information	3,10	1,129
13. Les actionnaires individuels ont un impact significatif sur notre politique de communication financière	2,82	1,044
14. La communauté environnant nos sites d'implantation a un impact sur notre politique de communication financière	2,70	1,015
15. Les salariés ont un impact sur notre communication financière	2,62	1,008
16. Nos clients conditionnent en partie notre communication financière	2,62	1,028
17. Nos fournisseurs influencent en partie notre communication financière	2,14	0,756

Apparemment, ce sont les réglementations en la matière qui semblent les plus influentes, suivies par les cibles identifiées dans le paragraphe 2.1 précédent, à savoir les investisseurs. Afin de synthétiser ces opinions et de valider notre hypothèse 3, nous avons également conduit une analyse factorielle sur ces variables. Rappelons que notre hypothèse H3 est la suivante : *Les principaux groupes perçus par les entreprises comme influençant la diffusion d'information non financière sont les normalisateurs comptables.* Les résultats donnent en fait six types de parties prenantes qui ont une influence dans l'ordre d'importance suivant (ces groupes de variables expliquent 68,3% des valeurs propres) :

:

1. Les autres entreprises (opinions n°8-11-9 ; c'est une confirmation supplémentaire de la validation de l'hypothèse H1) ;
2. Les partenaires de l'activité de l'entreprise (clients, salariés, fournisseurs ; opinions n°15-16-17) ;
3. L'environnement (les médias, les réglementations, les comités de normalisation, la communauté environnante, le système de *reporting* interne ; opinions n° 1-2-7-10-14) ;
4. La relation coût/efficacité de la communication (liens entre le coût de production et cibles visées ; opinions n° 3-12) ;
5. Les actionnaires majoritaires (actionnaires majoritaires et conseil d'administration, les cibles ; opinions n° 3-5-6) ;
6. Les actionnaires individuels (actionnaires individuels et conseil d'administration ; opinions n° 13-6) ;

Force est donc de constater que les influences sur la communication financière sont multiples et ne proviennent pas prioritairement des normalisateurs comptables. *Notre hypothèse H2 n'est donc pas validée.*

Ces normalisateurs ne sont qu'un groupe de pression pris en compte et nos résultats montrent que la réalité est en fait plus complexe. Elle est faite de compromis entre plusieurs parties prenantes.

Il est à noter également que ces six types de parties prenantes mis en évidence ont peut de relations avec les caractéristiques des entreprises des répondants, tels que la taille (chiffre d'affaires ou effectif), la nature de l'actionnariat et le secteur d'activité.

On note cependant quelques exceptions qui mériteraient d'être confirmées par des enquêtes sur un échantillon plus large :

- L'actionnariat familial est corrélé négativement et de manière significative avec les parties prenantes dans l'activité de l'entreprise (groupe 2 – coefficient de corrélation de  $-0,522$  et un seuil de signification à  $p < 0,001$ ). Il semble donc que la prise en compte des clients, salariés et fournisseurs est d'autant plus faible que l'actionnariat familial est élevé.
- La taille, avec les effectifs, est corrélé positivement et de manière significative avec le groupe 1 représentant les autres entreprises (coefficient de corrélation de  $+0,394$  et un seuil de signification à  $p < 0,01$ ). Cela signifie que l'effet d'imitation est sans doute lié à la taille.

Pour ce qui concerne toujours les groupes d'influence distingués ci-dessus, nous avons également formulé une hypothèse H2 qui est la suivante : *il existe une relation entre les différentes catégories de parties prenantes et les thèmes abordés dans la communication financière.*

Pour tester cette hypothèse, nous avons recherché les corrélations pouvant exister entre les différents groupes de parties prenantes identifiées ci-dessus et les thèmes abordés par la communication financière des entreprises des répondants (voir tableau 2, § 2.2).

Tableau 6 : Les liens entre groupes de parties prenantes et les thèmes de la communication financière (corrélations de Spearman et seuils de signification)

Les thèmes (tableau 2) :	Groupes de parties prenantes :					
	Les autres entreprises	Les partenaires de l'activité	L'environnement	Les relations coût/efficacité	Les actionnaires majoritaires	Les actionnaires individuels
La stratégie	0.093	-0.002	0.039	0.155	0.009	0.192
Les actionnaires	0.263	0.172	0.033	0.214	0.120	0.276
La gouvernance	<b><u>0.378**</u></b>	0.035	-0.007	0.315*	0.211	-0.088
Les produits	0.054	0.277*	0.209	0.043	0.000	-0.187
Les clients	0.214	<b><u>0.420**</u></b>	0.178	-0.075	-0.103	-0.148
Le management des risques	<b><u>0.417**</u></b>	-0.091	0.016	0.021	0.267	0.004
Les principaux indicateurs monétaires	0.148	-0.033	0.209	0.282*	0.146	0.318*
Les concurrents/ parts de marché	0.249	0.320*	0.206	0.092	0.074	-0.116
Les ressources humaines	0.130	0.273	0.196	0.214	0.129	-0.012
La recherche et le développement	-0.042	0.073	0.213	0.160	0.291*	-0.011
Le développement durable	0.114	0.119	<b><u>0.431**</u></b>	0.263	0.102	0.089

\* La corrélation est significative au niveau  $p < 0,05$ .

\*\* La corrélation est significative au niveau  $p < 0,01$ .

Les seuls thèmes ayant des liens véritablement significatifs avec les groupes de parties prenantes sont soulignés et sont les suivants :

- Le thème de la gouvernance et du management des risques semblent influencés par les autres entreprises ;
- Le thème concernant les clients est très logiquement corrélé avec le groupe des partenaires de l'activité ;
- Le développement durable est rattaché à l'environnement, en toute cohérence également.

En synthèse, il est possible d'avancer que les thèmes retenus ne sont pas toujours influencés par les parties prenantes, même si certaines relations significatives montrent un souci de cohérence entre ces deux éléments. *Nous sommes donc conduits à rejeter notre hypothèse H2 d'un lien entre les thèmes de la communication et la nature des parties prenantes, sauf en ce qui concerne les thèmes concernant la gouvernance, le management du risque, les clients et le développement durable.*

## Conclusions

La communication des entreprises cotées en bourse sur les informations non financières présente une variété importante de cibles et de thèmes que nous avons essayé d'identifier avec une enquête portant sur le SBF 250.

A l'aide des réponses obtenues, nous avons pu mettre en évidence des cibles de communication multiples, mais avec des priorités aux actionnaires et aux comités de normalisation. Les thèmes de communication sont surtout orientés vers la stratégie, les actionnaires, la gouvernance et les produits. Les pratiques sont conformes aux demandes des analystes financiers et aux effets de mode (sauf pour le développement durable).

Les réponses de notre échantillon ont pu aussi permettre de valider pleinement notre hypothèse H1 sur l'effet d'imitation. Nous avons pu montrer que les thèmes de la communication sur les informations non financières sont liés à ceux des concurrents. En revanche, nous n'avons pas pu valider pleinement les hypothèses H2 et H3. Il semble que le principal groupe perçu par les entreprises comme influençant la diffusion d'information non financière ne soit pas celui des normalisateurs comptables, mais encore une fois celui des autres entreprises. De même, il n'y a pas de liens systématiques entre les thèmes abordés et les groupes d'influence, sauf en ce qui concerne la gouvernance, le management du risque, les clients et le développement durable.

Ces comportements influencés par les autres entreprises peuvent s'interpréter comme une attitude prudente vis-à-vis des demandes des parties prenantes, comme les autorités de normalisation.

Il reste que nos résultats s'appuient sur un échantillon de 51 entreprises. Des études complémentaires sur un nombre plus important d'entreprises ou concernant des entreprises étrangères seraient riches d'enseignements supplémentaires. L'introduction d'autres concepts pouvant expliquer la communication financière serait aussi pertinente, comme la distinction utile entre obligation légale ou offre volontaire d'information (Depoers, 2000). Egalement, des facteurs comme le contexte historique, la taille ou le type d'actionnariat mériteraient des investigations supplémentaires (Owusu Ansah, 1997). Il reste que notre recherche visait avant tout à défricher un terrain relativement vierge en France sur les informations non financières contenues dans la communication des entreprises. À cet égard, notre communication est un premier pas vers une meilleure appréhension de la nature de ces informations et des facteurs qui peuvent la justifier, à un moment où la demande des diverses parties prenantes est de plus en plus forte à cet égard.



## Bibliographie

American Accounting Association Financial Accounting Standards Committee (2002), « “Recommendations on Disclosure of Nonfinancial Performance Measures”, *Accounting Horizons*, Vol.16, N°4, Décembre, 353-362.

Amir E., Lev B. (1996), “Value relevance of nonfinancial information: The wireless communication industry”, *Journal of Accounting and Economics*, 22, Août-Décembre, 3-30.

Baetge J., Noelle J. (2001), “Shareholder Value Reporting sowie Prognose und Performancepublizität”, *Kapitalmarktorientierte Rechnungslegung*, N°4, 174-180.

Banker, R.D., Potter, G., Srinivasan, D. (2000), “An Empirical Investigation of an Incentive Plan that Includes Non-Financial Performance Measures “, *The Accounting Review* 75, Janvier, 65-94.

Boulton R.B., Libert B., Samek S. (2000), *Cracking the Value Code*, New York, NY: HarperBusiness.

Bowen R.M., Ducharme L., Shores D. (1995), “Stakeholders’ implicit claims and accounting method choice”, *Journal of Accounting and Economics*, Vol.20, pp255-295.

Brown N., Deegan C. (1998), “The public disclosure of environmental performance information-a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory”, *Accounting and Business Research*, Vol.29, N°1, 21-41, winter issue.

Casta J.F., Colasse B., (2001), « Juste valeur : enjeux techniques et politiques », *Economica*.

COB (2000), “Création de valeur actionnariale et communication financière”, *Bulletin COB*, N°346, Mai, 43-94.

COB (2001), “Recommandation N°2001-01 relative à la communication des émetteurs sur la création actionnariale”, *Bulletin COB*, N°356, Avril, 1-6.

Colasse B. (2004), « La régulation comptable : entre privé et public », Conférence prononcée le 13 septembre 2004 dans le cadre du séminaire organisé par Dauphine pour le Ministère de l’Education Nationale sur le thème « Nouvelles normes comptables : quels enjeux pour l’enseignement de la comptabilité »

Deegan C., Rankin M. (1996), “ Do Australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental disclosures by firms prosecuted successfully by the Environmental Protection Authority”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.9, N°2, 50-67.

Depoers F. (2000), “L’offre volontaire d’information des sociétés cotées : concept et mesure”, *Comptabilité-Contrôle-Audit*, tome 6, volume 2, 115-131.

DiMaggio, P, Powell, W (1983), “ The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organisational fields “, *American Sociological Review*, N°48, 147-160.

Eccles R., Herz R., Keegan E., Phillips D.M.H. (2001), *The Value Reporting Revolution*, New York, NY: John Wiley & Sons.

Dempsey S.J., Gatti J.F., Grinnell D.J., Cats-Baril W.L. (1997), “The use of strategic performance variables as leading indicators in financial analysts’ forecasts”, *The Journal of Financial Statement Analysis*, 2 (4), 61-79.

Freeman R.E. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*, Marshall, MA/Pitman.

Frooman J. (1999). “Stakeholder influence strategies”, *Academy of Management Review*, Vol. 24, N°2, 191-205.

Gioia D.A. (1999), “Practicability, paradigms and problems in stakeholder theorizing”, *Academy of Management Review*, Vol. 24, N°2, 228-232.

Gray R., Owen D. et Adams C. (1996), *Accounting and Accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*, Prentice Hall.

Guthrie J., Parker L.D. (1989), “Corporate Social reporting: a rebuttal of legitimacy theory”, *Accounting and Business Research*, Vol.19, N°76, 343-52.

Henriques I. et P. Sadowsky (1999), «The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance», *Academy of Management Journal*, Vol 42, n°1, pp. 87-99.

Hill C.W.L., Jones T.M. (1992). “Stakeholder-agency theory ”, *Journal of Management Studies*, Vol. 29 N°2, 131-155.

Hirschey M., Richardson V.J., Scholz S.W. (2001), "Value relevance of nonfinancial information: The case of patent data", *Review of Quantitative Finance & Accounting*, November, 223-236.

Hirst D.E., Hopkins P., Wahlen J. (2002), "Fair values, performance reporting, and bank analysts' risk and valuation judgments", Working Paper, The University of Texas at Austin and Indiana University.

Hossfeld C., Klee L. (2003), "Performance Reporting on EVA by French and German Companies", 2<sup>ième</sup> Workshop EDHEC-EIASM, "Performance Measurement", Septembre, Nice.

Hugues, K.E. (2000), "The Value Relevance of Nonfinancial Measures of Air Pollution in the Electric Utility Industry", *The Accounting Review*, 75, Avril, 209-228.

Ittner, C.D., Larcker, D.F.(1998), "Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction", *Journal of Accounting Research*, Vol.36, 1-36.

Jones T.M., Wicks A.C. (1999), "Convergent stakeholder theory", *Academy of Management Review*, Vol.24, n°2, 206-221.

Kaplan R., Norton D. (1996), *The Balanced Scorecard*, Boston, MA: Harvard Business Press.

Lev B. (2001), *Intangibles-Management, Measurement and Reporting*, Washington D.C.: Brookings Institution Press.

Lipe M.G., Salterio S. (2000), "The balanced scorecard: Judgmental effects of common and unique performance measures", *The Accounting Review*, 75, Juillet, 283-298.

Luft J., Schields M. (2002), "Learning drivers of financial performance: Judgement and decision effects of financial measures, nonfinancial measures, and statistical models", Working Paper, Michigan State University.

Maines L.A., McDaniel L.S. (2000), "Effects of comprehensive-income characteristics on nonprofessional investors' judgments: The role of financial-statement presentation format", *The Accounting Review*, 75, Avril, 179-207.

Marx T.G. (1992), «Corporate social performance reporting», *Public Relations Quarterly*, Winter 1992-1993, p38-44.

Martinet A.C. et Reynaud E. (2001), « Shareholders, Stakeholders et Stratégie », *Revue Française de Gestion*, n°136, p 12-25.

Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. (1997), “Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts”, *Academy of Management Review*, Vol.22, N°4, 853-886.

Nagar V., Rajan M.V. (2001), “The revenue implications of financial and operating measures of product quality”, *The Accounting Review*, 76, Octobre, 495-513.

Norton D.P. (2000), “Should balanced scorecards be required?”, *Balanced Scorecard Report*, Juillet-Août, 14-15.

Owusu-Ansah S. (1997), “The determinants of voluntary financial disclosure by Swiss listed companies: a comment”, *The European Accounting Review*, vol. 6, n°3, 487-492.

Perks R.W. (1994), *Accounting and Society*, Chapman et Hall.

Pfeffer J., Salancik G.R. (1978). *The External Control of Organisations. A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper and Row.

Previts G.J., Bricker R.J., Robinson T.R., Young S.J. (1994), “A content analysis of sell-side financial analyst company reports”, *Accounting Horizons*, Juin, 55-70.

Raffournier B., (1995), “The determinants of voluntary financial disclosure by Swiss listed companies”, *The European Accounting Review*, vol. 4, n°2, 261-280.

Reynaud E. (2004), “Le pilotage stratégique du développement durable: une adaptation des outils traditionnels”, *Regards Croisés, AFC, Poitiers*, 25 novembre.

Roberts C. B. (1991), « Environmental Disclosures: a Note on Reporting practices in Mainland Europe », *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol 4, n°3, pp. 62-71.

Roberts R.W. (1992). “Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol.17, N°6, 595-612.

Trevino L.K. and Weaver G.R. (1999). “The stakeholder research tradition: converging theorists- not convergent theory”, *Academy of Management Review*, Vol.24, N°2, 222-227.

Upton W.S. (2001), Special Report: Business and Financial Reporting, Challenges from the New Economy, Norwalk, CT: FASB.