

## Conception d'une grille d'analyse pour le contenu de la communication volontaire des sociétés cotées

Designing a content analysis grid for voluntary disclosure in listed companies.

- **AUTEUR 1** : Sarra RARHIBOU,
- **AUTEUR 2** : Benaissa NAHHAL,

- (1)**: Doctorante, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Mohammed V, Salé, Maroc.
- (2)**: Professeur d'Economie et Gestion, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Mohammed V, Salé, Maroc.



**Conflit d'intérêt** : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêt.

**Pour citer cet article** : RARHIBOU .S & NAHHAL .B (2025) «

Conception d'une grille d'analyse pour le contenu de la communication volontaire des sociétés cotées»,

**IJAME** : Volume 02, N° 14 | Pp: 335 – 359.

**Date de soumission** : Mai 2025

**Date de publication** : Juin 2025



DOI : 10.5281/zenodo.15827420

Copyright © 2025 – IJAME

## **Résumé**

Cet article a pour objet de proposer une grille d'analyse permettant d'évaluer la communication volontaire des sociétés cotées, en intégrant des dimensions qualitatives et quantitatives, à travers l'identification des items d'analyse et leur catégorisation.

La grille d'analyse conçue, comprenant 8 catégories et 72 items, couvre divers aspects de la communication volontaire, afin de permettre une évaluation exhaustive et standardisée des pratiques des sociétés cotées, contribuant ainsi à améliorer la transparence et à soutenir les décisions d'investissement. En effet, cette grille constitue un outil structuré pour analyser les contenus des supports de communication des entreprises cotées. Les étapes futures incluent l'application pratique de cette grille, permettant ainsi d'affiner l'évaluation des stratégies de communication volontaire adoptées par les entreprises.

## **Mots Clés**

Communication volontaire, sociétés cotées, grille d'analyse, analyse du contenu, catégorisation, items.

## **Abstract**

The purpose of this article is to propose an analysis grid that evaluates voluntary disclosure by integrating both qualitative and quantitative dimensions, through the identification and categorization of analysis items.

The proposed analysis grid, comprising 8 categories and 72 items, covers various aspects of voluntary disclosure, enabling a comprehensive and standardized evaluation of the practices of listed companies. It aims to enhance transparency and support investment decision-making. This grid serves as a structured tool for analyzing the content of the communication materials of listed companies. Future steps include the practical application of this grid, allowing for the refinement of evaluations of voluntary disclosure strategies adopted by companies.

## **Keywords**

Voluntary disclosure, listed companies, analysis grid, content analysis, categorization, items.

## Introduction

Ces dernières décennies, la divulgation d'information révèle une importance ultime dans un contexte économique exigeant la transparence, et s'impose comme un levier stratégique essentiel pour les entreprises cotées, autant pour la divulgation obligatoire que pour la divulgation volontaire. Cette dernière forme qui dépasse les obligations réglementaires, permet aux entreprises de transmettre des informations jugées pertinentes à l'ensemble de leurs parties prenantes. En révélant volontairement des données sur leur stratégie, leur gouvernance, leur responsabilité sociale ou leurs perspectives économiques, les organisations cherchent non seulement à renforcer leur légitimité, mais aussi à influencer positivement la perception des investisseurs, analystes, et régulateurs (Healy & Palepu, 2001 ; Verrecchia, 2001).

L'étude de la communication volontaire s'inscrit dans une dynamique de recherche qui mobilise plusieurs théories, notamment celle du signal (Spence, 1978), de l'agence (Jensen et Meckling, 1976), des parties prenantes (Freeman, 1984) ou encore de l'efficacité des marchés (Fama, 1965). Ces approches convergent pour souligner que la divulgation volontaire peut atténuer les asymétries informationnelles, réduire les coûts d'agence, et créer de la valeur réputationnelle. Cependant, la qualité et la pertinence des informations diffusées dépendent fortement de leur contenu, de leur structure et de leur utilité perçue, ce qui rend indispensable une analyse rigoureuse de ces communications.

En ce sens et dans la perspective d'évaluer de manière rigoureuse et systématique la communication volontaire des entreprises cotées, plusieurs chercheurs ont proposé des grilles d'analyse permettant d'évaluer la quantité et la qualité des informations volontairement divulguées (Botosan, 1997 ; Beattie, McInnes et Fearnley, 2004). Ces grilles sont souvent construites autour de critères tels que la lisibilité, la spécificité, la fréquence ou encore la vérifiabilité des informations. Toutefois, une standardisation insuffisante des outils méthodologiques limite la comparabilité des résultats d'un pays à un autre, d'une entreprise à une autre ou encore d'une étude à une autre, notamment dans les contextes émergents ou à faible intensité normative (Barako, Hancock et Izan, 2006). D'où l'intérêt d'élaborer une grille d'analyse adaptée, à la fois robuste, contextualisée et multidimensionnelle et qui constitue un support incontournable pour toute analyse approfondie de la communication volontaire dans divers supports de communication.

En fait, l'objectif principal de notre étude est de concevoir une grille d'analyse permettant de recenser, à partir de la littérature, les informations volontaires divulguées par les sociétés cotées. Cette grille d'analyse est conçue comme un outil d'évaluation essentiel qui pourra être utilisé

dans des études futures pour analyser tout type de support de communication des entreprises selon trois dimensions d'évaluation : une évaluation dichotomique, quantitative et qualitative de la communication volontaire.

Ainsi, notre article présentera dans un premier temps, le cadre théorique de la communication volontaire, tout en s'appuyant sur le rôle de celle-ci en tant qu'un outil incontournable pour la réduction de l'asymétrie d'information entre les différentes parties prenantes de l'entreprise cotées. Il abordera ensuite le concept de l'analyse de contenu, en présentant une démarche articulée autour d'étapes précises. Le reste de l'article sera consacré à la méthodologie de conception de la grille d'analyse de la communication volontaire, tout en détaillant le choix du rapport annuel comme support d'analyse, la catégorisation, la sélection des items, ainsi que les critères d'évaluation. Enfin, il présentera la grille d'analyse élaborée.

## **1 Communication volontaire : Revue de littérature**

La communication volontaire est la divulgation de toute information au-delà de l'information obligatoire. Cette dernière étant exigée par la loi et les autorités régulatrices des marchés de capitaux, elle est naturellement diffusée par l'entreprise cotée et regroupe toutes les informations réglementées. En revanche, et en complément de la divulgation obligatoire, les entreprises cotées peuvent communiquer volontairement le reste d'informations dans leur publications officielles afin d'assurer une symétrie informationnelle et d'attirer de plus en plus d'investisseurs. Selon Pourtier (2004), à contrario de la liste des informations obligatoires qui est finie, celle des informations volontaires est infinie.

Grossman (1981) et Milgrom (1981) sont les premiers auteurs ayant mis en œuvre le cadre théorique de la communication volontaire. Selon ces auteurs, la divulgation volontaire est motivée par la volonté de l'entreprise de se démarquer sur le marché en renforçant sa position compétitive.

Meek et al (1995) définissent la divulgation volontaire comme « divulgation d'information excédant les exigences et représentent un choix libre de la part de la direction d'entreprise à fournir des informations comptables et d'autres jugées pertinentes pour les besoins de décision des utilisateurs des rapports annuels ». Zogning (2017) ajoute que la divulgation volontaire permet de détailler et d'élargir la divulgation obligatoire afin d'aboutir à une divulgation d'informations plus complète, diversifiée et systématique. Ces détails et compléments d'informations obligatoires peuvent servir, au sein du marché financier, à la prise de décision des investisseurs et d'autres parties prenantes (Grüning et Stockmann, 2004).

Plusieurs facteurs sont en mesure d'influencer les entreprises cotées à divulguer volontairement

leurs informations, dont notamment la performance de l'entreprise (Ettredge, 2002), la taille de l'entreprise et la dispersion de la propriété (Jensen et Meckling, 1976 ; Chow et Wong-Boren, 1987 ; Lang et Lundholm, 1993 ; Noe, 1999), l'actionnariat, les membres du conseil d'administration, le type d'auditeur, l'actionnariat étranger et le type d'industrie (Xiao et al, 2004).

En général, la divulgation d'informations, que ce soit obligatoire ou volontaire a pour objectif d'informer, de sensibiliser, de convaincre et de fidéliser les parties prenantes de l'entreprise, allant des investisseurs au grand public (Ettredge, 2002).

Hamrouni et al (2010) stipulent que la communication volontaire des entreprises a pour objectif d'apprécier leur position sur le marché et de répondre à des besoins spécifiques des investisseurs en matière informationnelle, notamment les informations financières et les perspectives leur permettant de prendre des décisions éclairées d'investissement. Les entreprises satisfont cette demande en fournissant volontairement des informations comptables, ce qui leur permet de lever des capitaux aux meilleures conditions possibles (Foster, 1986 ; Meek et al, 1995).

En se référant aux théories de l'agence et de signal, l'enjeu majeur de la communication volontaire se manifeste dans la réduction de l'asymétrie d'information entre les dirigeants et les parties prenantes. Elle vise à informer le marché financier en général, et en priorité les décideurs et les prescripteurs sur toutes les activités ayant une incidence sur la valeur de l'entreprise. Cela implique la diffusion des informations pertinentes, crédibles, instantanées, de nature financière et non financière, qui contribuent ainsi à l'efficacité des marchés financiers (Onnée et Chekhar, 2005). D'une part, la divulgation volontaire contribue à diminuer les coûts d'agence liés aux divergences d'intérêts entre les actionnaires, les créanciers et les dirigeants (Tremblay et al, 1993). En ce sens, Depoers (2000) souligne qu'afin de bénéficier de cette réduction des coûts d'agence, le dirigeant choisit de diffuser volontairement des informations financières de qualité. De l'autre part, la communication volontaire permet de réduire l'asymétrie informationnelle dans le marché financier, cette réduction est liée à la recherche de nouvelles liquidités (Diamand et Verrecchia, 1991). En effet, les entreprises qui recherchent des financements sur le marché financier, publient plus d'informations volontaires avant l'émission des titres (Choi, 1973). L'étude de Frankel et al. (1995) montre également que le niveau de publication d'informations volontaires, notamment les informations prévisionnelles, est positivement corrélé avec la recherche de nouveaux capitaux.

L'asymétrie informationnelle dans le marché des capitaux a été mesurée dans plusieurs recherches. On note l'étude de Zogning (2015) qui a retenu trois mesures de l'asymétrie

d'information, le bid-ask spread, le volume des transactions et la volatilité des prix (Leuz et Verrecchia, 2000). La première désigne les variations journalières de cours, c'est la différence entre le prix auquel les acheteurs sont prêts à acheter un titre (bid) et le prix auquel les vendeurs sont disposés à le vendre (ask). Selon Chordia, Roll et Subrahmanyam (2000), un spread réduit reflète généralement un marché plus liquide, où les transactions peuvent s'effectuer rapidement, à moindre coût, et avec peu d'impact sur les prix. À l'inverse, un spread élevé signale une liquidité faible, traduisant un manque de consensus sur la valeur réelle de l'actif ou une plus grande incertitude des investisseurs. La deuxième constitue un indicateur clé de l'activité boursière, reflétant l'intensité de la participation des investisseurs sur un marché. Un volume élevé de transactions indique la présence de nombreux acheteurs et vendeurs, facilitant ainsi la réalisation rapide des ordres sans forte variation des prix (Chordia, Roll & Subrahmanyam, 2001). Les entreprises enregistrant une asymétrie d'information faible, sont celles ayant des titres avec un fort volume de transaction. La troisième mesure est la volatilité des cours qui renvoie à l'amplitude des variations du prix d'un actif financier autour de sa moyenne, sur une période donnée. Elle mesure l'incertitude ou le risque perçu par les investisseurs quant à l'évolution future de la valeur d'un titre. Une forte volatilité traduit une instabilité des prix, souvent due à une faible transparence de l'information, à une spéculation accrue ou à des chocs économiques (French, Schwert & Stambaugh, 1987). Une communication volontaire faible renvoie à une forte asymétrie d'information, ce qui implique une forte volatilité des cours.

D'après l'analyse de plusieurs études empiriques sur la communication volontaire, on présume que la nature immatérielle de la divulgation volontaire rend son évaluation complexe et non immédiate. Pour la rendre opérationnelle, les auteurs utilisent souvent des outils méthodologiques efficaces dans leurs recherches empiriques, en l'occurrence, l'analyse de contenu et les scores d'information.

## **2 Méthode de l'analyse du contenu**

Plusieurs approches d'analyse de données qualitatives ont été développées, comme l'indiquent les travaux de Coffey et Atkinson (1996) ainsi que Langley (1999). Cependant, il est essentiel de noter qu'aucune méthode n'est meilleure que les autres (Trudel & Gilbert, 1999).

Le choix de la méthode d'analyse qualitative dépend souvent de divers facteurs, notamment des traditions et des paradigmes théoriques au sein desquels le chercheur opère (Trudel & Gilbert, 1999). Par exemple, certains chercheurs peuvent privilégier des méthodes inductives, tandis que d'autres peuvent se tourner vers des approches plus déductives ou structurales. De plus, les objectifs spécifiques de la recherche, tels que la nature des questions posées et les résultats

recherchés, jouent un rôle crucial dans la sélection de la méthode appropriée.

En effet, la méthode d'analyse est choisie en fonction de la nature des données disponibles, telles que des entretiens, des textes ou des observations. Dans le cadre de cette recherche sur la communication volontaire des sociétés cotées, l'analyse de contenu s'avère particulièrement appropriée. Cette méthode permet d'organiser et d'interpréter les supports d'analyse choisis, tout en s'adaptant à leurs spécificités. Grâce à sa flexibilité, cette méthode offre une approche approfondie pour examiner les messages et les divulgations des entreprises ainsi que les motivations sous-jacentes à leur communication.

Cependant, il convient de souligner que cette étude ne présentera pas l'analyse de contenu dans son intégralité, étant donné qu'elle se concentre principalement sur la conception de la grille d'analyse. Des études futures seront en revanche consacrées à l'analyse de contenu.

### **2.1. Définition**

Selon Berelson (1952), l'analyse du contenu est « Une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication ». Carney (1972) élargit cette définition en indiquant qu'elle s'agit d'« Une technique de recherche permettant de tirer des inférences en identifiant de manière objective et systématique des caractéristiques spécifiées des messages ».

Pour Abbott et Monsen (1979), l'analyse de contenu implique de « codifier les informations qualitatives sous forme anecdotique et littéraire en catégories afin de dériver des échelles quantitatives de niveaux de complexité variables ». Cela signifie que des données non structurées (textes, récits) sont transformées en catégories mesurables, permettant de quantifier des aspects variés des communications tout en maintenant une certaine souplesse dans le niveau de détail.

Dans le même sens, Guthrie et al (2004), combinent les aspects qualitatifs et quantitatifs dans l'analyse de contenu. Selon eux, cette dernière est une « technique de collecte de données consistant à codifier les informations qualitatives et quantitatives dans des catégories prédéfinies afin de déduire des modèles dans la présentation et le reporting des informations ».

### **2.2. Démarche de l'analyse du contenu**

L'analyse de contenu est une méthode systématique utilisée pour extraire, classer et interpréter des données textuelles selon des règles définies. Elle est couramment mobilisée dans les recherches sur la communication d'entreprise, la gouvernance ou la divulgation financière. La démarche repose sur une série d'étapes organisées et itératives qui permettent d'assurer à la fois la rigueur méthodologique et la validité analytique des résultats. Cette démarche repose sur six

étapes principales :

a) Définition du corpus et lecture exploratoire

L'analyse commence par la sélection rigoureuse du corpus à étudier (rapports annuels, documents officiels, publications institutionnelles, etc.) et une lecture globale du contenu. Cette phase vise à repérer les thématiques récurrentes, à délimiter le champ d'analyse, et à formuler des hypothèses ou des axes de codage. Bardin (1977) désigne cette phase comme une préanalyse, tandis que Clapier-Valladon (1980) insiste sur l'importance de repérer les unités pertinentes dès les premières lectures. À ce stade, le type d'analyse (qualitative, quantitative ou mixte) est également identifié, selon les objectifs visés.

b) Segmentation du texte en unités de sens

Cette étape consiste à découper le corpus en unités de signification ou unités d'enregistrement. Celles-ci peuvent être des mots, des syntagmes, des phrases, voire des paragraphes, selon le niveau de granularité choisi. Mucchielli (1974) parle d'unités informationnelles, tandis que Giorgi (1975) évoque des unités de signification contextuelle. Ce découpage permet de travailler sur des segments porteurs de sens, tout en respectant le contexte discursif. Il constitue la base sur laquelle se construira la classification ultérieure.

c) Construction de la grille d'analyse : catégories et items

À partir des unités identifiées, le chercheur élabore une grille d'analyse structurée, composée de catégories (thèmes principaux) et de sous-catégories ou items (éléments spécifiques à coder). Cette grille peut être conçue a priori à partir d'un cadre théorique, ou de façon inductive à partir du corpus (L'Écuyer, 1990 ; Oxibar, 2003). Chaque catégorie doit être définie de manière claire, exclusive et exhaustive pour éviter les chevauchements. La grille représente l'outil central du codage et doit être testée et ajustée pour assurer sa fiabilité et sa reproductibilité.

d) Codage et classification du contenu

Les unités de texte sont ensuite attribuées aux catégories et items de la grille d'analyse selon un processus de codage systématique. Ce travail peut être manuel ou assisté par logiciel (ex. : NVivo, MAXQDA). L'objectif est de transformer le contenu qualitatif en données exploitables, tout en respectant la cohérence sémantique. Giorgi (1975) insiste sur l'importance d'éliminer les redondances et de clarifier les regroupements, tandis que D'Unrug (1974) souligne la nécessité de comparer les éléments au sein et entre les groupes pour valider la classification.

e) Quantification et traitement des données : vers le calcul du score

Dans les approches quantitatives, les occurrences de chaque item sont quantifiées afin de mesurer la présence, la fréquence ou encore la qualité de certaines informations. Ce processus

permet notamment de calculer un score de publication ou de divulgation, utile pour comparer plusieurs unités d'analyse (ex. : entreprises, périodes, secteurs). Depoers (1999) applique cette logique en associant un score à chaque entreprise selon le niveau d'information volontaire publié. Cette étape peut inclure des analyses statistiques simples (fréquences, pourcentages) ou plus complexes (tests de corrélation, régressions).

f) Interprétation des résultats et validation

La dernière étape consiste à interpréter les résultats obtenus à la lumière du cadre théorique mobilisé, tout en tenant compte du contexte de production des données. L'objectif est d'extraire du sens, de formuler des conclusions argumentées et, le cas échéant, de proposer des recommandations. Cette phase inclut également une validation méthodologique de l'outil utilisé (retour au terrain, triangulation, double codage). L'Écuyer (1990) et D'Unrug (1974) rappellent que cette validation est essentielle pour garantir la robustesse des interprétations.

### 3 Méthodologie

#### 3.1. Choix du support d'analyse de la communication volontaire

Dans un environnement informationnel marqué par la diversité des canaux de diffusion, les entreprises cotées doivent accorder une attention particulière à la cohérence, à la régularité et à l'équité dans la communication de leurs informations. Cette pluralité des supports, allant des communiqués de presse aux sites web, en passant par les rapports de durabilité et les réseaux sociaux, oblige les organisations à structurer leur stratégie de communication afin d'assurer une information transparente, accessible et non discriminatoire, aussi bien dans l'espace que dans le temps (Bini & Bellucci, 2020 ; Bonsón & Escobar, 2002).

Parmi cette diversité, le rapport annuel s'impose comme un support fiable et fréquemment mobilisé dans les recherches portant sur la communication volontaire des entreprises cotées. Ce choix s'appuie sur plusieurs justifications. D'une part, il s'agit d'une pratique méthodologique largement répandue dans la littérature académique, utilisée pour analyser la divulgation d'informations sociales, environnementales ou stratégiques (Guthrie & Parker, 1989 ; Hackston & Milne, 1996 ; Nejjar, 2011 ; Chakroun & Matoussi, 2010 ; Derouiche & Majdi, 2018 ; Nekhili & Fakhfakh, 2006 ; Gabteni, 2011 ; Michelon, Pilonato & Ricceri, 2015). D'autre part, ce document est réputé pour son haut niveau de crédibilité, en raison de son statut institutionnel et de la rigueur exigée dans sa préparation (Neu, Warsame & Pedwell, 1998 ; Beattie, McInnes & Fearnley, 2004).

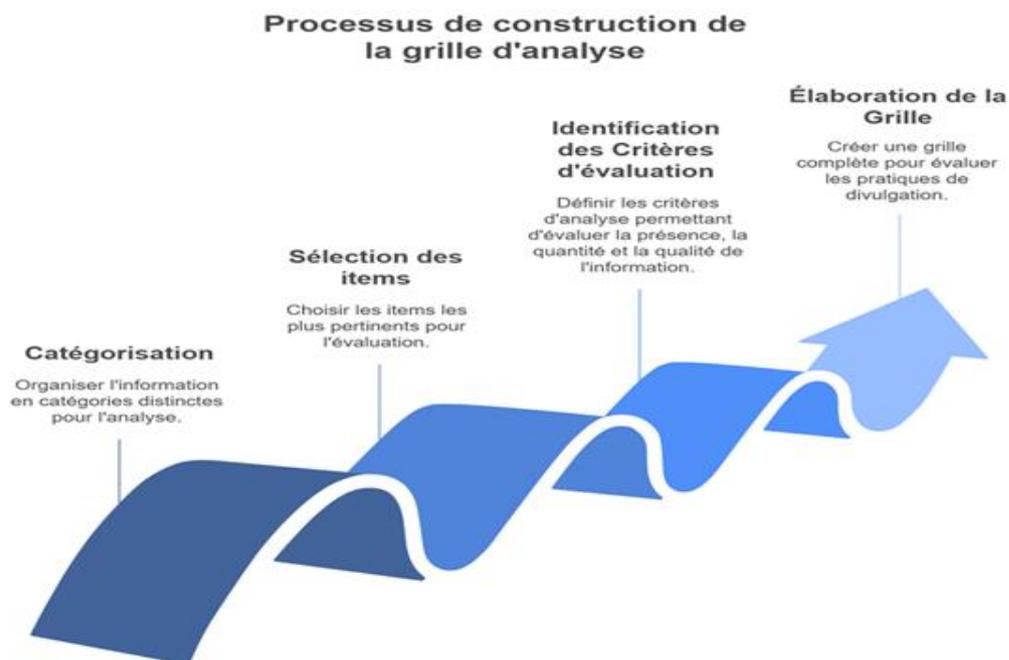
Le rapport annuel se distingue également par sa diffusion élargie auprès de l'ensemble des parties prenantes, ce qui en fait un support stratégique pour adresser des messages à caractère

financier, extra-financier et institutionnel (Ernst & Ernst, 1978 ; Botosan, 1997). En plus de sa fonction informative, il offre une vue d'ensemble détaillée sur la situation de l'entreprise, ses performances, sa gouvernance, et ses perspectives. Son caractère périodique et normé garantit un accès régulier à des données exhaustives et comparables, ce qui facilite les études longitudinales et transversales sur la communication volontaire (Oxibar, 2003 ; Depoers, 2000). En somme, le rapport annuel constitue un outil d'analyse central dans les études sur la divulgation volontaire. Il combine exhaustivité, accessibilité, légitimité et stabilité, et répond ainsi aux exigences méthodologiques de fiabilité et de pertinence dans le cadre de cette recherche.

### 3.2. Conception de la grille d'analyse

La conception d'une grille d'analyse constitue une étape essentielle dans tout processus de recherche basé sur l'analyse de contenu. Elle suppose la mise en place d'une démarche méthodique permettant de traduire des concepts souvent abstraits en éléments concrets, observables et codifiables. Ce travail nécessite de définir en amont les dimensions d'analyse pertinentes, de sélectionner les items représentatifs de ces dimensions, puis de structurer l'ensemble de manière logique et opérationnelle. L'objectif est de construire un outil à la fois fidèle au cadre théorique et adapté au matériau empirique, garantissant ainsi la rigueur, la comparabilité et la reproductibilité de l'analyse. Le schéma suivant illustre la démarche retenue dans cette recherche.

**Figure 1 : Processus de conception de la grille d'analyse**



Source : Elaboré par nos soins

a) Catégorisation

La catégorisation est un processus de classification qui consiste à différencier et regrouper des éléments similaires selon des critères prédéfinis, permettant de les classer sous un titre générique, appelé « catégorie » (Oxibar, 2003). Selon Mucchielli (1984), la catégorisation permet de regrouper diverses positions ou attitudes en catégories pour présenter les résultats de manière quantifiée.

Guthrie et Mathews (1985) soulignent qu'une analyse de contenu efficace repose sur certaines exigences techniques, telles que la définition claire et précise des catégories et une objectivité suffisante pour déterminer sans ambiguïté si un élément relève ou non d'une catégorie donnée. Les catégories utilisées dans notre classification des informations volontaires s'inspirent de la revue de la littérature et des recherches antérieures :

- A. Informations générales sur l'entreprise (Meek, Roberts, & Gray, 1995 ; Botosan, 1997 ; Ben Amar et Zéghal, 2006 ; Chakroun et Matoussi, 2010... ) ;
- B. Informations relatives aux produits et marché (Gabteni, 2011 ; Ben Amar et Zéghal, 2006) ;
- C. Informations comptables et financières (Derouiche et Majdi, 2018 ; Nekhili et Fakhfakh, 2006 ; Habbash et al., 2016) ;
- D. Capital intellectuel (Maaloul et Zéghal, 2015 ; Osseonon, 2022) ;
- E. Informations sur la responsabilité sociale et environnementale (Ferauge et Pozniak, 2017 ; Hooks et al 2011 ; Hasseldine et al, 2005 ; Mansulu, 2021) ;
- F. Informations sur la gouvernance d'entreprise (Derouiche et Majdi, 2018 ; Habbash et al., 2016 ; Mansulu, 2021) ;
- G. Prévisions (Ben Amar et Zéghal, 2006 ; Botosan 1997 ; Gabteni, 2011 ; Chakroun et Matoussi, 2010 ; Nekhili et Fakhfakh, 2006) ;
- H. Discussion de la direction (Botosan 1997 ; Nekhili et Fakhfakh, 2006 ; Ben Amar et Zéghal, 2006).

b) Sélection des items

La constitution de la grille d'analyse repose sur une phase préliminaire de sélection des items les plus pertinents, conformément aux travaux de Nekhili et Fakhfakh (2006). L'établissement d'une liste d'informations facultatives constitue un jalon méthodologique central, notamment lorsqu'il s'agit de mesurer le degré de transparence des entreprises à travers un score de publication, comme l'ont souligné Gabteni (2011) et d'autres auteurs travaillant sur les

pratiques de divulgation dans les rapports annuels.

Ainsi, pour construire notre liste d'items volontaires, nous avons d'abord recensé l'ensemble des listes utilisées dans les recherches sur la communication volontaire. Cette sélection s'appuie sur les travaux antérieurs, dont un aperçu est présenté dans le tableau ci-après.

**Tableau 1. Revue empirique : Recensement des items de communication volontaire**

Auteur	Année	Pays	Nombre d'items étudiés
Héger gabteni	2011	France	28
Chakroun et Matoussi	2010	Tunisie	72
Derouiche et Majdi	2018	France	72
LAKHSSOUMI	2020	Maroc	22
M. Habbash et al.	2016	Arabie Saoudite	54
Meek, Roberts, et Gray	1995	Etats-Unis, Royaume-Uni et Europe Continentale	12

Source : Elaboré par nos soins

Ensuite, vu que les listes présentées dans le tableau précédent soient élaborées dans des contextes informationnels internationaux, il a semblé pertinent de considérer chaque item sélectionné individuellement et de vérifier son caractère volontaire. Nous avons appliqué les critères de sélection suivants :

- Un item est retenu comme information volontaire lorsqu'il apparaît dans au moins deux listes (Mc Nally, Eng et Hasseldine, 1982 ; Marston et Shrivies, 1991 ; Malone, Fries et Jones, 1993). Cette récurrence comme un indicateur de reconnaissance partagée au sein de la communauté scientifique permet de renforcer la crédibilité méthodologique du choix des items tout en limitant l'arbitraire. Néanmoins, cette méthode présente certaines limites, notamment le risque d'exclure des items émergents ou contextuellement pertinents mais moins fréquemment cités ;
- Un item est qualifié de volontaire lorsqu'il n'est pas obligatoire, selon la réglementation marocaine, notamment les exigences de l'AMMC en matière de publications obligatoires. Depoers (1999) souligne l'importance de recenser les obligations légales avant de constituer une liste d'informations facultatives ;

- Un item volontaire ne doit pas être imposé par les normes IFRS.

Enfin, après avoir vérifié le caractère volontaire de chaque item sélectionné, notre grille d'analyse de publication volontaire comprend 72 items regroupés en 8 catégories, comme déterminé dans la section précédente.

c) Identification des critères d'analyse

- **Présence de l'information**

La prise en compte de la présence effective d'une information constitue un indicateur fondamental dans l'évaluation du niveau de divulgation des rapports annuels des entreprises cotées. Pour mesurer cette dimension, de nombreux chercheurs ont eu recours à une approche dichotomique, qui consiste à attribuer une valeur de 1 lorsque l'information est effectivement divulguée, et 0 dans le cas contraire. Cette méthode, simple et largement répandue dans la littérature, a notamment été mobilisée par Cooke (1989, 1992) dans ses travaux sur les pratiques de communication financière en Suède, ainsi que par Depoers (2000) dans le contexte français. Gabteni (2011) a également adopté ce dispositif de codage pour analyser la publication volontaire d'informations dans les rapports annuels des entreprises.

Aussi, Derouiche et Majdi (2018) ont élaboré un indice de divulgation basé sur 72 items volontaires en suivant la même démarche. Nekhili et Fakhfakh (2006) soulignent l'importance de cette procédure dichotomique pour évaluer la transparence des entreprises.

Chakroun et Matoussi (2010) ont affiné cette approche en distinguant les items quantitatifs et qualitatifs : pour les items quantitatifs, un poids moyen est attribué lorsqu'ils sont divulgués, et un score de 0 en cas de non-divulgation. En revanche, les items qualitatifs bénéficient de la moitié du poids moyen s'ils sont publiés de manière non chiffrée. Cette méthode permet ainsi de nuancer l'évaluation de la qualité des informations divulguées.

Pourtant, cette approche restreinte peut ne pas refléter adéquatement l'effort de communication volontaire fourni par l'entreprise. Il est donc essentiel de prendre en compte la quantité ou le volume des informations divulguées pour évaluer avec précision cette communication.

- **Quantité de l'information**

L'analyse du volume d'informations publiées constitue un axe méthodologique central pour évaluer la densité de la communication volontaire. Contrairement aux approches dichotomiques qui se limitent à vérifier la présence ou l'absence d'un item, plusieurs chercheurs ont proposé de quantifier le nombre d'occurrences d'un même item afin d'en apprécier la récurrence. Cette fréquence est interprétée comme un indicateur de l'importance stratégique attribuée à certaines informations par les entreprises (Beattie & Thomson, 2007 ; Maaloul & Zéghal, 2015).

La répétition d'un message dans un rapport annuel n'est pas toujours un effet redondant : elle peut répondre à une logique de renforcement de la perception et de visibilité accrue d'un thème jugé crucial par l'entreprise. Cette fonction de répétition, souvent utilisée dans la communication institutionnelle, permet d'ancrer certains messages dans l'esprit des parties prenantes, et participe à une forme de persuasion narrative (Linsley & Shrives, 2006 ; McKinstry, 1996). En ce sens, le nombre d'occurrences devient un critère quantitatif significatif qui complète utilement l'approche binaire.

Cependant, comme l'indique Sonnier (2008), la mesure quantitative ne suffit pas à elle seule à appréhender la qualité de l'information. Un rapport contenant un grand nombre d'occurrences peut être pauvre en contenu utile si les répétitions sont superficielles ou décontextualisées. Cette limite souligne la nécessité d'associer une évaluation qualitative approfondie à l'analyse du volume d'information divulgué.

#### - **Qualité de l'information**

La qualité de la divulgation est une dimension essentielle pour apprécier la valeur informative réelle des données fournies. Plusieurs travaux ont montré que la quantité d'informations publiées ne garantit pas nécessairement leur utilité ou leur pertinence pour les utilisateurs (Toms, 2002 ; Healy & Palepu, 2001). En l'absence de définition universellement partagée, la qualité de l'information est généralement abordée à travers des critères normatifs inspirés des cadres conceptuels comptables ou des standards internationaux.

Par exemple, Michaïlesco (1999) identifie la sincérité, la valeur et l'intelligibilité comme trois dimensions fondamentales de la qualité informationnelle, tandis que Plot (2009) ajoute des critères comme la neutralité, la comparabilité et la vérifiabilité. D'autres recherches, notamment celles de Botosan (2004), s'appuient sur les caractéristiques du cadre conceptuel de l'IASB, telles que la pertinence, la fiabilité, la comparabilité et la compréhensibilité. Ces caractéristiques servent de référentiel pour juger de la capacité d'une information à éclairer les décisions économiques des utilisateurs.

Certaines approches empiriques ont tenté de traduire ces critères en indicateurs mesurables, à travers des échelles de notation. Par exemple, Koubaa (2011) a proposé un indicateur basé sur l'écart entre les bénéfices réels et les prévisions des analystes (ABPRECMED), utilisé comme proxy de la précision de la communication financière. De leur côté, Maaloul et Zéghal (2015) ont développé une échelle spécifique à la communication sur le capital immatériel, fondée sur quatre niveaux allant du qualitatif au quantitatif, et du passé au futur.

Dans la même logique, d'autres auteurs ont élaboré une échelle de qualité en cinq niveaux,

permettant d'évaluer le degré de détail et de précision des informations divulguées (Hooks & van Staden, 2011 ; Milne et al., 2006). Cette échelle attribue un score allant de 0 (aucune divulgation) à 4 (information complète, chiffrée et contextualisée), permettant ainsi de distinguer entre information minimale, narrative, descriptive, quantitative ou de qualité exceptionnelle.

Dans le cadre de notre étude, nous adoptons une échelle similaire, basée sur la grille de notation initialement proposée par Wiseman (1982) et adaptée par Warsame et al. (2002). Cette échelle est conçue pour capter à la fois la présence, la précision et la profondeur de l'information, tout en assurant une comparabilité entre entreprises. Elle constitue ainsi un outil pertinent pour apprécier la qualité de la communication volontaire au-delà du simple volume d'information publié.

- 1 : L'élément est mentionné en termes généraux.
- 2 : La divulgation est spécifique à l'entreprise mais non quantitative.
- 3 : La divulgation est spécifique à l'entreprise et décrite de manière quantitative.
- 4 : La divulgation est spécifique à l'entreprise, de nature quantitative, et présentée sous un titre distinct tel que « Environnement ».

d) Elaboration de la grille d'analyse

La réunion de l'ensemble des catégories et des items identifiés ainsi que les différents critères d'évaluation définis, nous permettra d'évaluer les pratiques de diffusion volontaire des sociétés cotées, à travers la grille d'analyse suivante :

**Tableau 2. Grille d'analyse de la communication volontaire**

Catégories	Présence (0,1)	Quantité (0,N)	Qualité (1,2,3,4)
A. Informations générales sur l'entreprise			
1) Présentation des objectifs			
2) Présentation de la stratégie			
3) Description des activités			
4) Présentation de l'historique			
5) Présentation des missions et valeurs			
6) Structure organisationnelle			
7) Présence géographique			

<b>B. Informations relatives aux produits et marché</b>			
8) Description des produits ou services offerts			
9) Marchés cibles et segments de clientèle			
10) Stratégies de marketing et de vente			
11) Stratégie commerciale			
12) Positionnement concurrentiel			
13) Nouveaux produits, nouveaux marchés			
<b>C. Informations comptables et financières</b>			
14) Résumé des ratios clés			
15) Politique de dividende			
16) Bénéfice par action			
17) Cours historiques des actions			
18) Prix de l'action à la clôture de l'exercice			
19) Performance du cours de l'action par rapport à l'indice boursier			
20) Capitalisation boursière à la clôture de l'exercice			
21) Cash flows			
22) Evolution du CA			
23) Evolution du résultat net			
24) EBIT (résultat d'exploitation courant)			
25) EBITDA			
26) Dettes nettes/EBITDA			
27) ROE (bénéfice net/CP*100)			
<b>D. Capital intellectuel (humain, relationnel et organisationnel)</b>			
28) Nombre d'employés			
29) Taux de rotation			
30) Programmes de formation et de développement des employés			
31) Qualité du personnel			
32) Santé et sécurité			
33) Opportunité de carrière			

34) Equité et égalité			
35) Politique de recrutement			
36) Système de rémunération			
37) Plan d'actionnariat salarial			
38) Satisfaction du personnel			
39) Relations avec les fournisseurs			
40) Relations avec les clients			
41) Relations avec les parties prenantes			
42) Réputation			
43) R&D			
44) Contrôle interne			
45) Audit interne			
46) Gestion des risques			
47) Systèmes d'information			
48) Système de management de qualité			
49) Suivi budgétaire			
<b>E. Informations sur la responsabilité sociale et environnementale</b>			
50) Initiatives de développement durable			
51) Politiques en matière d'environnement			
52) Description des dons de charité, subventions, aides financières			
53) Actions en faveur de la communauté locale			
54) Rapport sur les performances RSE			
<b>F. Informations sur la gouvernance d'entreprise</b>			
55) Structure d'actionnariat			
56) Pourcentage du capital détenu par les principaux actionnaires			
57) Droits de Vote des principaux actionnaires			
58) Composition du conseil d'administration			
59) Mandats des administrateurs			
60) Indépendance des administrateurs			

61) Fréquence des réunions du conseil d'administration			
62) Politiques de rémunération des dirigeants			
63) Profil des principaux dirigeants			
<b>G. Prévisions</b>			
64) Perspectives de croissance de l'entreprise			
65) Objectifs financiers à court et à long terme			
66) Facteurs de risque et incertitudes pouvant influencer les performances futures			
67) Plans stratégiques et initiatives futures			
<b>H. Discussion de la direction</b>			
68) Analyse des performances passées			
69) Commentaires sur les tendances et les événements récents			
70) Explications des variations importantes dans les résultats financiers			
71) Réponses aux questions et préoccupations des actionnaires et des investisseurs			
72) Vision et stratégie pour l'avenir de l'entreprise			

Source : Elaboré par nos soins

#### **4 Modalités d'application de la grille : outils et perspectives**

La grille d'analyse développée dans le cadre de cette recherche vise à constituer un outil opérationnel permettant d'évaluer, de manière structurée et reproductible, le niveau et la qualité de la communication volontaire des entreprises cotées. Son application empirique est envisagée dans des travaux ultérieurs, selon une démarche progressive et rigoureuse.

L'échantillon ciblé comprendra l'ensemble des entreprises marocaines cotées à la Bourse de Casablanca, tous secteurs confondus, à l'exception des sociétés à caractère financier, telles que les banques, compagnies d'assurance et établissements de crédit. Cette exclusion s'explique par la spécificité de la fréquence et le format de leur communication.

L'analyse portera sur les rapports annuels publiés par les entreprises retenues, en optant pour la phrase comme unité de codage, en raison de sa capacité à capter l'intention sémantique de l'information divulguée, tout en assurant un niveau d'analyse suffisamment précis et interprétable (Krippendorff, 2004 ; Weber, 1990). Afin d'assurer une meilleure traçabilité et

une capacité d'exploration plus fine des données textuelles (Miles, Huberman & Saldaña, 2014), nous envisagerons d'adopter une approche d'analyse de contenu thématique, combinant un traitement manuel des documents à une assistance par le logiciel spécialisé NVivo.

Par ailleurs, la grille a été conçue de manière à pouvoir être contextualisée et adaptée à d'autres environnements économiques, réglementaires ou culturels. Bien qu'elle soit ancrée dans le contexte marocain, ses fondements reposent sur des catégories analytiques universellement reconnues. Cette dimension théorique permet d'envisager des transpositions vers d'autres pays partageant des caractéristiques institutionnelles similaires, ou encore vers d'autres types d'organisations, telles que les PME, les entreprises publiques ou les entités non cotées, à condition d'ajuster certains items ou pondérations.

En ce sens, la grille proposée ne se limite pas à un usage local ou ponctuel, elle ouvre la voie à des comparaisons internationales, à des analyses sectorielles croisées, ou à des études longitudinales permettant de suivre l'évolution des pratiques de divulgation volontaire dans le temps. Cette capacité d'adaptation renforce à la fois la robustesse et la portée scientifique de l'outil, tout en répondant à un besoin croissant d'évaluation comparative des pratiques de transparence à l'échelle globale.

## Conclusion

Cet article a exploré le concept de la communication volontaire des sociétés cotées et celui de l'analyse du contenu. Ce cadre théorique a ainsi servi de base pour concevoir une grille d'analyse structurée et détaillée, incluant 8 catégories et 72 items, visant à standardiser et évaluer de manière exhaustive les pratiques de communication volontaire des entreprises cotées.

L'originalité de cette recherche réside dans le développement de cette grille d'analyse, qui propose une évaluation à la fois dichotomique, quantitative et qualitative de la communication volontaire. En identifiant et en structurant les items-clés de cette communication, la grille permet non seulement de mesurer la transparence et la qualité des informations diffusées par les entreprises, mais aussi de valoriser leurs efforts pour combler les lacunes d'information vis-à-vis des investisseurs et du marché en général. Cette grille constitue ainsi un outil novateur, offrant aux chercheurs et aux professionnels un moyen pratique pour analyser en profondeur, comparer et améliorer les stratégies et les pratiques de divulgation volontaire des entreprises cotées afin de renforcer la confiance des parties prenantes.

Toutefois, cette étude présente certaines limites, notamment l'absence d'application empirique de la grille sur un échantillon d'entreprises. Une prochaine étape de notre travail consistera donc à tester cette grille en analysant le contenu des rapports annuels des sociétés cotées marocaines. Cette application permettra de calculer un indice de divulgation volontaire et d'évaluer les différences sectorielles dans les pratiques de communication volontaire, contribuant ainsi à affiner cet outil et à enrichir notre compréhension de l'impact de la transparence volontaire sur le marché financier.

## Références

- Abbott, W. F., & Monsen, R. J. (1979). On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. *Academy of management journal*, 22(3), 501-515.
- Amal, H., & Lakhal, F. (2010, May). La transparence de l'entreprise et la structure de propriété: cas des entreprises françaises. In *Crises et nouvelles problématiques de la valeur* (pp. CD-ROM).
- Barako, D. G., Hancock, P., & Izan, H. Y. (2006). Factors influencing voluntary corporate disclosure by Kenyan companies. *Corporate Governance: an international review*, 14(2), 107-125.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu* (Vol. 69). Paris: Presses universitaires de France.
- Beattie, V., McInnes, B., & Fearnley, S. (2004, September). A methodology for analysing and evaluating narratives in annual reports: a comprehensive descriptive profile and metrics for disclosure quality attributes. In *Accounting forum* (Vol. 28, No. 3, pp. 205-236). No longer published by Elsevier.
- Beattie, V., & Thomson, S. J. (2007, June). Lifting the lid on the use of content analysis to investigate intellectual capital disclosures. In *Accounting forum* (Vol. 31, No. 2, pp. 129-163). No longer published by Elsevier.
- Ben Amar, W., & Zéghal, D. (2006). La communication volontaire d'information par les entreprises en difficulté financière. HAL.
- Ben Ayed-Koubaa, H. (2011). Qualité de la communication financière au sujet des pratiques de gouvernance d'entreprise: cas du SBF 120. HAL.
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.
- Bini, L., & Bellucci, M. (2020). Integrated sustainability reporting. *Integrated Sustainability Reporting*.
- Bonsón Ponte, E., & Escobar Rodríguez, T. (2002). A survey on voluntary disclosure on the internet: empirical evidence from 300 European Union companies.
- Botosan, C. A. (1997). Disclosure level and the cost of equity capital. *Accounting review*, 323-
- Botosan, C. A. (2004). Discussion of a framework for the analysis of firm risk communication. *The International Journal of Accounting*, 39(3), 289-295.
- Carney, T. F. (1972). Content analysis: A technique for systematic inference from communications. (No Title).
- Chakroun, R., & Matoussi, H. (2010, May). Confrontation Entre L'Offre et La Demande

D'Informations Volontaires Au Niveau Des Rapports Annuels Dans Un Pays Emergent: Cas De La Tunisie. In Crises et nouvelles problématiques de la Valeur (pp. CD-ROM).

Choi, F. D. (1973). Financial disclosure and entry to the European capital market. *Journal of accounting research*, 159-175.

Chordia, T., Roll, R., & Subrahmanyam, A. (2000). Commonality in liquidity. *Journal of Financial Economics*, 56(1), 3–28.

Chordia, T., Roll, R., & Subrahmanyam, A. (2001). Market liquidity and trading activity. *Journal of Finance*, 56(2), 501–530

Chow, C. W., & Wong-Boren, A. (1987). Voluntary financial disclosure by Mexican corporations. *Accounting review*, 533-541.

Clapier-Valladon, S. (1980). L'enquête psycho-sociale et son analyse de contenu.

Coffey, A., & Atkinson, P. (1996). Making sense of qualitative data: Complementary research strategies. Sage Publications, Inc.

Cooke, T. E. (1989). Voluntary corporate disclosure by Swedish companies. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 1(2), 171-195.

Cooke, T. E. (1992). The impact of size, stock market listing and industry type on disclosure in the annual reports of Japanese listed corporations. *Accounting and business research*, 22(87), 229-237.

Depoers, F. (1999). Contribution à l'analyse des déterminants de l'offre volontaire d'information des sociétés cotées (Doctoral dissertation, ANRT, Université Pierre Mendès France (Grenoble II)).

Depoers, F. (2000). A cost benefit study of voluntary disclosure: Some empirical evidence from French listed companies. *European Accounting Review*, 9(2), 245-263.

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

Derouiche, I., & Hassan, M. (2018). L'effet de la divulgation volontaire d'informations sur le choix de la source de la dette. *Gestion* 2000, 35(5), 157-183.

Diamond, D. W., & Verrecchia, R. E. (1991). Disclosure, liquidity, and the cost of capital. *The journal of Finance*, 46(4), 1325-1359.

d'Unrug, M. C. (1974). Analyse de contenu et acte de parole: de l'énoncé à l'énonciation. Paris: Éditions universitaires.

Fama, E. F. (1965). The behavior of stock-market prices. *The journal of Business*, 38(1), 34-105.

- Ferauge, P., & Pozniak, L. (2017). Déterminants de la communication responsable sur internet. *La Revue des Sciences de Gestion*, 284(2), 35-42.
- Foster, G. (1986). *Financial statement analysis*, 2/e. Pearson Education India.
- Frankel, R., McNichols, M., & Wilson, P. (1995). Discretionary disclosure and external financing. *Accounting Review*, 70(1), 135–150
- Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). Stakeholder theory: A libertarian defense. *Business ethics quarterly*, 12(3), 331-349.
- French, K. R., Schwert, G. W., & Stambaugh, R. F. (1987). Expected stock returns and volatility. *Journal of Financial Economics*, 19(1), 3–29
- Gabteni, H. E. G. E. R. (2011, May). Construction d'un score de publication volontaire entendu comme une mesure de la communication financière en période pré/post IFRS. In *Comptabilités, économie et société* (pp. cd-rom).
- Giorgi, A. (1975). Convergence and divergence of qualitative and quantitative methods in psychology. *Duquesne studies in phenomenological psychology*, 2, 72-79.
- Grossman, S. J. (1981). An introduction to the theory of rational expectations under asymmetric information. *The Review of Economic Studies*, 48(4), 541-559.
- Grüning, M., & Stöckmann, K. (2004). Corporate disclosure policy of German DAX-30 companies. Univ., Fak. Wirtschaftswiss..
- Guthrie, J., & Mathews, M. R. (1985). Corporate social accounting in Australasia. In *Research in corporate social performance and policy* (pp. 251-277). Jai Press.
- Guthrie, J., & Parker, L. D. (1989). Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory. *Accounting and business research*, 19(76), 343-352.
- Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K., & Ricceri, F. (2004). Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting. *Journal of intellectual capital*, 5(2), 282-293.
- Habbash, M., Hussainey, K., & Awad, A. E. (2016). The determinants of voluntary disclosure in Saudi Arabia: an empirical study. *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 12(3), 213-236.
- Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, auditing & accountability journal*, 9(1), 77-108.
- Hasseldine, J., Salama, A. I., & Toms, J. S. (2005). Quantity versus quality: the impact of environmental disclosures on the reputations of UK Plcs. *The British accounting review*, 37(2),

231-248.

Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of accounting and economics*, 31(1-3), 405-440.

Hooks, J., & van Staden, C. J. (2011). Evaluating environmental disclosures: The relationship between quality and extent measures. *The British Accounting Review*, 43(3), 200-213.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications.

LAKHSSOUMI, F. (2020). La divulgation volontaire d'informations sur le capital humain: Cas des sociétés marocaines cotées. *Alternatives Managériales Economiques*, 2(2), 155-176.

Lang, M., & Lundholm, R. (1993). Cross-sectional determinants of analyst ratings of corporate disclosures. *Journal of accounting research*, 31(2), 246-271.

Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management review*, 24(4), 691-710.

L'Ecuyer, P. (1990). Random numbers for simulation. *Communications of the ACM*, 33(10), 85-97.

Leuz, C., & Verrecchia, R. E. (2000). The economic consequences of increased disclosure. *Journal of accounting research*, 91-124.

Linsley, P. M., & Shrive, P. J. (2006). Risk reporting: A study of risk disclosures in the annual reports of UK companies. *The British Accounting Review*, 38(4), 387-404.

Maaloul, A., & Zéghal, D. (2015). Analyse du contenu informatif de la divulgation des informations sur le capital immatériel: le cas des entreprises américaines. *Management international*, 19(3), 201-216.

Malone, D., Fries, C., & Jones, T. (1993). An empirical investigation of the extent of corporate financial disclosure in the oil and gas industry. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 8(3), 249-273.

Mansulu, A. (2021). CORPORATE GOVERNANCE AND VOLUNTARY DISCLOSURE PRACTICES IN CZECH REPUBLIC. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 69(1).

Marston, C. L., & Shrive, P. J. (1991). The use of disclosure indices in accounting research: a review article. *The British Accounting Review*, 23(3), 195-210.

- McKinstry, S. (1996). Designing the annual reports of Burton plc from 1930 to 1994. *Accounting, Organizations and Society*, 21(1), 89-111.
- Mc Nally, G. M., Eng, L., & Hasseldine, C. (1982). Corporate Financial Reporting in New Zealand: An analysis of user preferences, corporate characteristics listed on the London Stock Exchange. *Journal of International Business Studies*, 20(2), 315-336.
- Meek, G. K., Roberts, C. B., & Gray, S. J. (1995). Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and continental European multinational corporations. *Journal of international business studies*, 26, 555-572.
- Michaïlesco, C. (1999). Une étude empirique des déterminants de la qualité de l'information diffusée par les entreprises françaises au cours de la période 1991-1995. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 5(1), 83-108.
- Michelon, G., Pilonato, S., & Ricceri, F. (2015). CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis. *Critical perspectives on accounting*, 33, 59-78.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd.
- Milgrom, P. R. (1981). Good news and bad news: Representation theorems and applications. *The Bell Journal of Economics*, 380-391.
- Mucchielli, R. (1974). *L'analyse de contenu des documents et des communications: connaissance du problème, applications pratiques*. (No Title).
- Mucchielli, R. (1984). *L'analyse de contenu de documents et communications*, 5e Edition ESF.
- Nejjar, W. N. (2011). *Contribution à l'analyse des mécanismes de gouvernance explicatifs de la qualité de la communication financière: cas des entreprises du SBF 120* (Doctoral dissertation, Université d'Orléans).
- Nekhili, M., & Fakhfakh, I. (2006). Les relations entre les mécanismes de gouvernement et l'indice de divulgation volontaire d'informations: étude clinique de deux entreprises tunisiennes. In *COMPTABILITE, CONTROLE, AUDIT ET INSTITUTION (S)* (pp. CD-Rom).
- Neu, D., Warsame, H., & Pedwell, K. (1998). Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports. *Accounting, organizations and society*, 23(3), 265-282.
- Noe, C. F. (1999). Voluntary disclosures and insider transactions. *Journal of Accounting and Economics*, 27(3), 305-326.
- Onnee, S., & Chekkar, R. (2005). *L'évolution de la communication financière dans le processus de gouvernance: Le cas saint Gobain*. Document de Recherche-Laboratoire Orleanais de Gestion.

- OSSONON, A. C. (2022). Motifs de divulgation volontaire d'informations sur le capital immatériel: cas des entreprises cotées à la BRVM. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 3(12).
- Oxibar, B. (2003). La diffusion d'information sociétale dans les rapports annuels et les sites internet des entreprises françaises (Doctoral dissertation, Université Paris Dauphine-Paris IX).
- Plot, E. (2009, May). Proposition D'Un Cadre D'Analyse De La Qualité De L'Information Environnementale Diffusée Dans Les Rapports Annuels. In *La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit* (pp. CD-ROM).
- Pourtier, F. (2004). La publication d'informations financières volontaires: synthèse et discussions. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 10(1), 79-102.
- Sonnier, B. M. (2008). Intellectual capital disclosure: high-tech versus traditional sector companies. *Journal of Intellectual Capital*, 9(4), 705-722.
- Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in economics* (pp. 281-306). Academic Press.
- Toms, J. S. (2002). Firm resources, quality signals and the determinants of corporate environmental reputation: some UK evidence. *The British accounting review*, 34(3), 257-282.
- Trudel, P., & Gilbert, W. (1999). Compléter la formation des chercheurs avec le logiciel NUD. *IST. Recherches qualitatives*, 20, 87-111.
- Verrecchia, R. E. (2001). Essays on disclosure. *Journal of accounting and economics*, 32(1-3), 97-180.
- Warsame, H., Simmons, C.V, & Neu, D. (2002). Responding to “discrediting” events: Annual report disclosure responses to environmental fines *Accounting and the Public Interest*, 22-40.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (Vol. 49). Sage.
- Wiseman, J. (1982). An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports. *Accounting, organizations and society*, 7(1), 53-63.
- Xiao, J. Z., Yang, H., & Chow, C. W. (2004). The determinants and characteristics of voluntary Internet-based disclosures by listed Chinese companies. *Journal of accounting and public policy*, 23(3), 191-225.
- Zogning, F. (2015). Divulgation volontaire d'informations non-financières et valorisation boursière des firmes. *Journal of Professional Communication*, 4(1).
- Zogning, F. (2017). La divulgation volontaire en matière de performance organisationnelle: mesure, supports et motivations. *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 276(3), 90-102.