

La communication financière : une démarche marketing au Maroc

Financial Communication: A Marketing Approach in Morocco

BILLAL NABIL

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Settat

Université Hassan 1^{er} de Settat

Laboratoire de Recherche en Economie, Gestion et Management des Affaires

Maroc

MAIMOUN AHMED

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Settat

Université Hassan 1^{er} de Settat

Laboratoire de Recherche en Economie, Gestion et Management des Affaires

Maroc

Date de soumission : 06/08/2026

Date d'acceptation : 11/09/2026

Pour citer cet article :

BILLAL N. & MAIMOUN A. (2026) « La communication financière : une démarche marketing au Maroc ». Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Volume 10 : Numéro 3 » pp : 115- 130.

Résumé

Dans un environnement économique marqué par la financiarisation des économies et l'intensification de la concurrence entre entreprises, la communication financière s'impose désormais comme un levier stratégique central. Au-delà de sa fonction informative traditionnelle, elle tend à s'inscrire dans une logique marketing visant à influencer la perception des investisseurs et à optimiser la valorisation de l'entreprise.

Dans cet article, nous allons nous concentrer sur une analyse théorique approfondie de la communication financière en tant que démarche marketing. La première partie de cet article permettra de cerner le concept de la communication financière en mobilisant les apports théoriques de la finance, du marketing et de la gouvernance d'entreprise. La deuxième partie consistera à mettre en lumière les spécificités du contexte marocain, les mutations des pratiques communicationnelles, ainsi que les enjeux stratégiques associés à la création de valeur immatérielle.

Mots-clés : Communication financière, Marketing financier, Gouvernance, Asymétrie d'information, Maroc, Valorisation.

Abstract

In an economic environment characterized by the financialization of economies and intensified competition among firms, financial communication has emerged as a central strategic lever. Beyond its traditional informational role, it increasingly operates within a marketing-oriented logic aimed at influencing investors' perceptions and optimizing firm valuation.

This article focuses on an in-depth analysis of financial communication as a marketing approach. The first part seeks to define the concept of financial communication by mobilizing theoretical contributions from finance, marketing, and corporate governance. The second part highlights the specific features of the Moroccan context, the evolution of communication practices, and the strategic challenges associated with the creation of intangible value.

Keywords: Financial communication, Financial marketing, Governance, Information asymmetry, Morocco, Valuation.

Introduction

L'évolution des marchés financiers au cours des dernières décennies a profondément redéfini les modes de gouvernance et de communication des entreprises. Dans un contexte caractérisé par une complexité croissante des instruments financiers, une internationalisation des flux de capitaux et une exigence accrue de transparence, la communication financière s'impose comme un élément structurant de la stratégie d'entreprise.

Historiquement, la communication financière répondait essentiellement à des obligations réglementaires, consistant à diffuser périodiquement des informations comptables et financières. Toutefois, cette vision restrictive apparaît aujourd'hui dépassée. En effet, les entreprises cherchent désormais à construire un discours cohérent et attractif, destiné à influencer les anticipations des investisseurs et à renforcer leur positionnement sur les marchés financiers.

Au Maroc, cette transformation est particulièrement significative. Le développement du marché boursier, la montée en puissance des investisseurs institutionnels et l'alignement progressif sur les standards internationaux ont contribué à redéfinir les pratiques de communication financière. Dans ce contexte, une interrogation centrale émerge : **Dans quelle mesure la communication financière peut-elle être appréhendée comme une véritable démarche marketing ?**

L'objectif principal de cet article est d'apporter des éléments de réponse à cette problématique, en articulant une réflexion théorique et une analyse contextualisée du cas marocain. La première partie de cet article permettra de cerner le concept de la communication financière en mobilisant les apports théoriques de la finance, du marketing et de la gouvernance d'entreprise. La deuxième partie consistera de mettre en lumière les spécificités du contexte marocain, les mutations des pratiques communicationnelles, ainsi que les enjeux stratégiques associés à la création de valeur immatérielle.

1. La communication financière : Approche multidimensionnelle et essai de définition

1.1. La communication financière : une approche multidimensionnelle

La communication financière s'inscrit au croisement de plusieurs champs théoriques. Elle peut être appréhendée à travers cinq principales approches qui permettent d'expliquer les motivations des entreprises en matière de divulgation de l'information financière et les effets de cette communication sur les différentes parties prenantes. Il s'agit de la théorie des parties prenantes, de la théorie de l'agence, de la théorie positiviste de la comptabilité, de la théorie du signal et de la théorie de la légitimité.

La première approche mobilisée est celle de la théorie des parties prenantes (stakeholder theory), qui postule que l'entreprise est tenue de communiquer non seulement avec ses partenaires contractuels, mais également avec l'ensemble des parties susceptibles d'être affectées par son activité. Edward Freeman (1984), à l'origine de cette théorie, définit les parties prenantes comme « tout groupe ou individu pouvant affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs de l'organisation ». Dans cette perspective, la qualité ainsi que la fréquence de la communication financière constituent des déterminants majeurs influençant les relations entre l'entreprise et ses parties prenantes.

La deuxième approche relève de la théorie de l'agence, développée notamment par Michael Jensen et William Meckling (1976). Selon ce cadre théorique, les actionnaires (principaux) délèguent la gestion de l'entreprise aux dirigeants (agents) en contrepartie d'une exigence de transparence quant à leurs actions et à leurs performances. Néanmoins, en raison d'asymétries d'information, les dirigeants peuvent adopter des comportements opportunistes en privilégiant leurs intérêts au détriment de ceux des actionnaires et des créanciers, notamment en occultant certains aspects défavorables dans les rapports annuels. Cette divergence d'intérêts engendre des coûts d'agence, à savoir les coûts de contrôle, les coûts d'engagement (ou de dédouanement) et les coûts résiduels. Dans ce contexte, la communication financière apparaît comme un mécanisme essentiel de réduction de ces coûts et de surveillance des dirigeants.

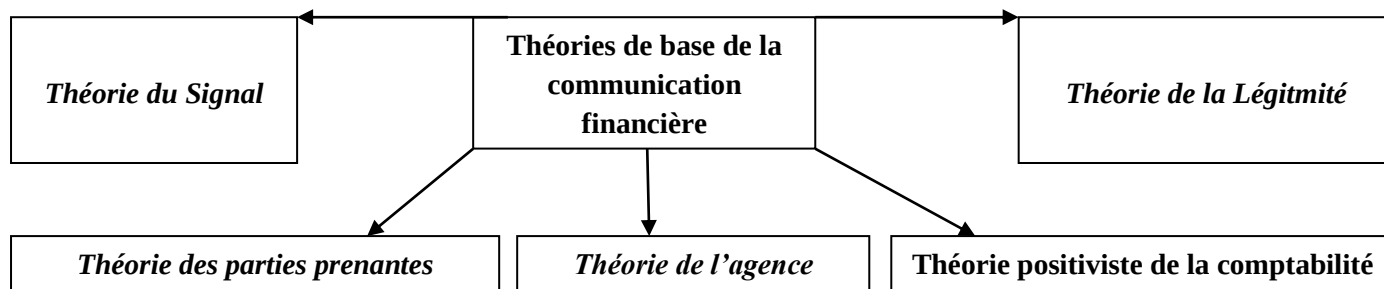
La troisième approche est celle de la théorie positiviste de la comptabilité, inspirée des travaux de Milton Friedman (1953) en économie positive et développée à la fin des années

1970 par Ross Watts et Jerold Zimmerman. Cette théorie soutient que les informations comptables publiées ne constituent pas nécessairement un reflet neutre et transparent de la réalité économique. Elles peuvent, en effet, faire l'objet de manipulations non frauduleuses, orientées par les intérêts des dirigeants, susceptibles d'influencer et de biaiser les décisions des investisseurs.

La quatrième approche est celle de la théorie du signal (Signaling Theory), introduite par Michael Spence (1973). Cette théorie repose sur l'idée que les entreprises disposent d'informations privées sur leur qualité et leurs perspectives de performance que les investisseurs ne possèdent pas. Afin de réduire cette asymétrie d'information, les entreprises de bonne qualité émettent volontairement des signaux crédibles à travers une communication financière transparente, détaillée et régulière. La publication d'informations financières fiables, les prévisions de résultats, les politiques de dividendes ou encore les communications volontaires constituent autant de signaux destinés à rassurer les investisseurs et à distinguer les entreprises performantes de celles présentant davantage d'incertitudes. La théorie du signal justifie ainsi l'importance de la communication financière comme outil de valorisation et de réduction de l'incertitude sur les marchés financiers.

Enfin, la cinquième approche est celle de la théorie de la légitimité (Legitimacy Theory), développée notamment par Dowling et Pfeffer (1975) puis approfondie par Suchman (1995). Cette théorie considère que l'entreprise cherche en permanence à obtenir, maintenir ou restaurer sa légitimité auprès de la société. Pour ce faire, elle adapte sa communication afin de démontrer que ses activités sont conformes aux valeurs, aux normes et aux attentes de son environnement institutionnel et social. La communication financière dépasse ainsi sa fonction purement économique pour devenir un instrument de légitimation permettant de renforcer la réputation de l'entreprise, de préserver la confiance des investisseurs et de répondre aux exigences croissantes en matière de transparence, de responsabilité sociale et de gouvernance.

La figure ci-dessous représente les cinq théories de base mobilisées pour expliquer les motivations et les mécanismes de publication des informations financières:

Figure N°01 : Cadre théorique de la communication financière

Source : Elaboré par nous même

À l'issue de la présentation du cadre théorique relatif à la communication financière, on passe à essayer de proposer une définition de cette notion.

1.2. Essai de Définition de la communication financière

La communication financière s'est progressivement imposée comme un levier à la fois économique et institutionnel, au service du développement des entreprises. Elle constitue également un outil essentiel permettant d'éclairer les différentes parties prenantes notamment les actionnaires et les investisseurs sur les orientations stratégiques ainsi que sur les performances de l'entreprise.

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des principales contributions d'auteurs ayant proposé des définitions de la notion de communication financière:

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

Auteur (s)	Définition
Gibbins et al (1990)	La communication financière est la construction de l'image de l'entreprise
(Elliott, 1994)	La communication financière par rapport à son ultime objectif et qui est la construction de l'image de l'entreprise
(De Teyssier, 1998)	La communication financière : un exercice qui participe au dynamisme de la relation entre l'entreprise et ses différents publics (actionnaires et communauté financière). Elle vise la création,

	le développement et le renforcement des liens de l'entreprise avec ses environnements capitalistique, économique et financier
Robert De Bruin (1999)	La communication financière comme toute activité d'information financière et de promotion de l'image financière de l'entreprise
(Depoers, 2000)	La communication financière comme l'ensemble des obligations légales de publications, la communication financière désignant alors un espace de liberté, une marge de manœuvre, que le dirigeant peut exploiter afin de modifier l'image de son entreprise
Delerck et Martinz (2004)	La communication financière se distingue par son objectif qui consiste à la satisfaction des enjeux stratégiques et par la nature des informations communiquées au marché (soit obligatoires ou volontaires).
(Malaval et Décaudin 2005)	Ces auteurs présentent une particularité de la communication financière, celle d'être encadrée par un contexte réglementaire afin de protéger les actionnaires en leur garantissant une information exacte, précise et sincère ...
(Onnée et Chekkar 2006)	La communication financière est un processus intégré dans la stratégie qui vise à mieux faire connaître l'entreprise et ses dirigeants, promouvoir son image et exprimer ses valeurs auprès des investisseurs et autres parties prenantes, en développant des outils de communication qui permettent d'entretenir avec eux des relations à long terme
Libaert et Johannes (2010)	La communication financière est passée d'une information financière sur les résultats comptables à une communication stratégique, portant sur l'avenir de l'entreprise et ses performances, visant à convaincre de l'efficacité de la stratégie du management
Nejjar (2011)	La communication financière est un système cohérent, organisé et finalisé d'échange de flux d'informations financières et extra financières entre l'entreprise, à travers ses porte-paroles, et ses parties prenantes par le biais d'outils de plus en plus sophistiqués pour la transparence, la continuité, la réactivité de son discours
Léger (2019)	La communication financière c'est la transmission des messages de l'entreprise vers les actionnaires et les investisseurs mais aussi divers autres publics au moyen d'outils sélectionnés avec deux objectifs principaux : -créer une image positive de l'entreprise dans un

	environnement concurrentiel -mettre en avant ses atouts financiers et extra-financiers
A.Adary C.Mas et M-H.Westphalen (2020)	La communication financière est une discipline technique et incontournable, cette discipline doit respecter la législation et elle permet d'informer et tisser des liens avec les publics financiers d'une entreprise, publics clé dans les choix stratégiques et le développement d'une organisation
Billal.N et Maimoun.A (2021)	Ces chercheurs considèrent la communication financière comme un outil central permettant d'attirer les investisseurs, de fidéliser les actionnaires et de valoriser l'entreprise
Hicham Chbihi Kaddouri (2022)	Cet auteur a mis en évidence l'évolution de la communication financière d'une simple obligation légale vers un véritable outil stratégique de développement et de gouvernance.
Jabrane.I & Majdi.T (2024)	Ils définissent la communication financière comme un élément fondamental dans l'interaction avec les parties prenantes et un déterminant clé des décisions d'investissement.
Didi Tajedine (2025)	Il considère la communication financière comme un système informationnel influencé par des variables économiques et organisationnelles.
Hoffmann & Strauß (2025)	Ils Proposent une définition élargie : la communication financière englobe l'ensemble des activités de communication visant à maintenir les relations avec les parties prenantes financières et les intermédiaires du marché des capitaux.

Source : Élaboré par nous même

En effet, Au cours des trois dernières décennies, la communication financière a connu une transformation profonde, passant d'une logique essentiellement promotionnelle (assimilable à une forme de publicité financière) à une véritable démarche stratégique intégrée à la gouvernance des organisations. Cette évolution traduit un élargissement de ses finalités, qui

ne se limitent plus à la diffusion ponctuelle d'informations, mais englobent désormais la gestion continue de la relation informationnelle avec un ensemble de parties prenantes de plus en plus diversifiées et exigeantes.

Dans ce cadre, la communication financière peut être redéfinie comme un dispositif stratégique, dynamique et intentionnel de production et de diffusion d'informations économiques et financières, visant à construire la crédibilité organisationnelle, à réduire les asymétries d'information et à instaurer une relation de confiance durable entre l'entreprise et son environnement. Elle s'inscrit ainsi dans une logique de transparence maîtrisée, où la qualité, la cohérence et la régularité des informations diffusées deviennent des leviers essentiels de légitimation.

Cette mutation progressive a permis aux entreprises de renforcer leur crédibilité institutionnelle, en favorisant l'émergence d'une communication fondée sur la confiance et la continuité. Face à un public élargi (incluant investisseurs, analystes, régulateurs et société civile), la communication financière s'affirme désormais comme un outil structurant de dialogue, contribuant à la stabilité des anticipations et à la pérennité des relations entre l'entreprise et ses différentes parties prenantes.

2. La communication financière comme levier marketing

2.1. Fondements et outils du marketing financier

Le rapprochement entre la communication financière et le marketing repose sur une analogie fondamentale : l'entreprise cherche à « vendre » son titre financier de la même manière qu'elle commercialise ses produits ou services.

Selon Philip Kotler, le marketing consiste à identifier et satisfaire les besoins des parties prenantes. Appliqué à la finance, cela implique :

- L'identification des attentes des investisseurs;
- La segmentation du marché financier;
- L'adaptation du discours aux différentes cibles.

Ainsi, la communication financière s'inscrit pleinement dans une logique de marketing relationnel.

Les entreprises mobilisent une diversité d'outils pour structurer leur communication :

- **Rapports annuels et documents de référence** : vecteurs de transparence et de crédibilité;
- **Présentations investisseurs (roadshows)** : instruments de persuasion directe;
- **Relations analystes** : influence sur les recommandations financières;
- **Communication digitale** : sites web, plateformes interactives.

Ces outils permettent de construire une relation durable avec les investisseurs, fondée sur la confiance et la cohérence du discours.

2.2. La construction de la valeur immatérielle

La communication financière contribue de manière significative à la formation du capital immatériel de l'entreprise. Comme le souligne Robert Shiller, les marchés financiers sont fortement influencés par les récits et les perceptions.

Dans ce cadre, la communication financière permet de renforcer la réputation de l'entreprise, réduire la volatilité du titre et d'améliorer la valorisation boursière. Elle devient ainsi un levier de création de valeur durable.

3. La communication financière au Maroc : état des lieux et spécificités

3.1. Cadre institutionnel, enjeux et perspectives d'évolution

Le Maroc bénéficie d'un cadre réglementaire en mutation continue, orienté vers le renforcement de la transparence des marchés et la protection des investisseurs. Dans cette architecture institutionnelle, l'Autorité Marocaine du Marché des Capitaux occupe une position centrale en assurant la régulation, le contrôle et la supervision des pratiques des acteurs du marché. Parallèlement, la Bourse de Casablanca constitue l'espace privilégié de rencontre entre l'offre et la demande de capitaux, jouant ainsi un rôle structurant dans le financement de l'économie nationale. Ce dispositif institutionnel favorise une convergence progressive vers les standards internationaux, notamment en matière de reporting financier, de gouvernance et de diffusion de l'information.

Toutefois, en dépit de ces avancées réglementaires, les pratiques de communication financière observées au Maroc demeurent hétérogènes. Une frange d'entreprises, principalement de grande taille ou cotées, tend à adopter des approches avancées et intégrées, reposant sur la publication de rapports intégrés, l'intégration des critères ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance) et le développement de dispositifs de communication digitale sophistiqués. Ces pratiques traduisent une volonté de s'aligner sur les meilleures normes internationales et de répondre aux attentes d'investisseurs de plus en plus exigeants.

À l'inverse, un nombre non négligeable d'entreprises continue de se limiter à une communication financière strictement conforme aux exigences légales et réglementaires, sans réelle démarche stratégique ni volonté de valorisation informationnelle. Cette dualité met en évidence un décalage dans la maturité des pratiques et souligne les marges de progression existantes.

Dans ce contexte, plusieurs enjeux majeurs se dégagent. Il s'agit, en premier lieu, d'améliorer la qualité, la fiabilité et la pertinence de l'information financière diffusée. En second lieu, l'intégration effective des critères ESG dans les dispositifs de communication constitue un impératif croissant, en lien avec les nouvelles attentes des investisseurs responsables. Par ailleurs, le renforcement de la transparence et de la crédibilité des informations publiées apparaît comme une condition essentielle à la consolidation de la confiance dans le marché. Enfin, l'adaptation des pratiques de communication aux standards et aux exigences des investisseurs internationaux représente un levier déterminant pour accroître l'attractivité du marché financier marocain et faciliter son insertion dans les flux financiers globaux.

Ces défis appellent une transformation en profondeur des pratiques ainsi qu'une professionnalisation accrue de la fonction de communication financière au sein des entreprises marocaines. En effet, la complexification de l'environnement informationnel et l'intensification des exigences des parties prenantes rendent nécessaire l'adoption d'une approche plus structurée, intégrée et stratégique de cette fonction.

Dans la plupart des entreprises marocaines, la communication financière demeure principalement rattachée à la direction financière, ce qui traduit une conception encore largement centrée sur la production et la diffusion d'informations comptables et financières. Toutefois, dans la pratique organisationnelle, une forme de dualité fonctionnelle tend à se

manifester. D'une part, les relations avec les investisseurs institutionnels et les analystes financiers relèvent généralement de la direction financière, en raison de leur technicité et de leur forte dimension quantitative. D'autre part, les relations avec les actionnaires individuels, ainsi que la gestion de la presse économique et l'organisation des supports de communication tels que le rapport annuel, sont le plus souvent confiées à la direction de la communication.

Cette répartition des responsabilités, bien qu'opérationnelle, peut engendrer des risques de fragmentation et d'incohérence dans les messages diffusés, en l'absence d'une coordination étroite entre les différentes entités concernées. Dès lors, l'un des enjeux majeurs réside dans la mise en place d'une gouvernance intégrée de la communication financière, permettant d'assurer la cohérence, la lisibilité et la crédibilité de l'information transmise aux différentes parties prenantes. Une telle évolution suppose non seulement le renforcement des compétences transversales, mais également la reconnaissance de la communication financière comme une fonction stratégique à part entière, au cœur des dispositifs de gouvernance et de création de valeur de l'entreprise.

3.2. Une opportunité stratégique pour les entreprises marocaines

La communication financière s'inscrit désormais dans une logique profondément renouvelée, exigeant la mobilisation de compétences transversales situées à l'intersection de la finance, du marketing et de la communication. Cette hybridation disciplinaire traduit une évolution vers une approche intégrée, dans laquelle la maîtrise des enjeux informationnels se conjugue avec des logiques de valorisation, de positionnement et de gestion de l'image auprès des parties prenantes. Dans ce contexte, de nouveaux métiers émergent et se structurent, à l'instar des fonctions d'« investor relations » ou de responsables de la communication financière, dont le rôle consiste à orchestrer une communication cohérente, crédible et adaptée aux attentes des marchés.

Par ailleurs, la transformation digitale constitue un facteur déterminant de mutation des pratiques de communication financière. Elle induit une reconfiguration des modes de diffusion et de réception de l'information, en favorisant notamment un accès quasi instantané aux données financières, une interactivité accrue entre l'entreprise et ses investisseurs, ainsi qu'une diversification des canaux et des supports de communication (sites institutionnels, réseaux sociaux, webcasts, plateformes digitales spécialisées). Cette digitalisation contribue à

renforcer la transparence apparente, tout en accentuant les exigences en matière de réactivité, de fiabilité et de cohérence des messages diffusés.

Dans ce cadre, l'adoption d'une démarche d'inspiration marketing appliquée à la communication financière apparaît comme un levier stratégique de compétitivité. Elle permet non seulement d'optimiser la visibilité de l'entreprise sur les marchés financiers, mais également de renforcer son attractivité auprès des investisseurs nationaux et internationaux. En articulant efficacement information financière et stratégie de communication, les entreprises sont ainsi en mesure de mieux capter les flux de capitaux, tout en consolidant leur positionnement dans un environnement concurrentiel de plus en plus globalisé

Conclusion

Après avoir essayé de définir et présenter les composantes de la communication financière, on a mis l'accent sur l'importance de cette dernière comme un véritable levier stratégique à dimension marketing. Aujourd'hui, la communication financière au Maroc connaît une mutation profonde, traduisant une évolution vers une logique stratégique et marketing. Cette transformation reflète les nouvelles exigences des marchés financiers et les attentes croissantes des investisseurs. Toutefois, cette dynamique reste inachevée et appelle à une amélioration continue des pratiques, afin de consolider la crédibilité du marché marocain et de favoriser son intégration dans les circuits financiers internationaux.

Dans le contexte marocain, cette thématique connaît aujourd'hui une mutation significative, marquée par une transition progressive vers une approche intégrée, à la fois stratégique et orientée marché. Cette évolution s'inscrit dans un environnement caractérisé par une intensification des exigences des marchés financiers, une montée en puissance des normes de transparence et une sophistication accrue des attentes des investisseurs, tant nationaux qu'internationaux. Ainsi, les entreprises sont de plus en plus amenées à structurer leur communication financière comme un outil de différenciation et d'attractivité, contribuant à renforcer leur crédibilité et à faciliter leur accès aux financements.

Enfin, il convient de souligner que cette thématique reste relativement peu explorée dans la littérature académique marocaine. Dès lors, elle constitue un champ de recherche

particulièrement fécond, appelant une mobilisation accrue des chercheurs en sciences de gestion et en finance. L'étude de la communication financière en tant que levier marketing au Maroc ouvre ainsi des perspectives prometteuses, tant sur le plan théorique qu'empirique, notamment en ce qui concerne l'analyse de ses déterminants, de ses pratiques et de ses impacts sur la performance et l'attractivité des entreprises.

BIBLIOGRAPHIE

- [01] : Adary & Westphalen (2020), « Communicator », Dunod, 2020
- [02] : Altedia/Lee Hecht Harrison pour la FAS, étude juin 2018
- [03] : Ayagi & Salisu (2023), « Financial Reporting Quality and Information Asymmetry: A Review of Empirical Literature ». FUDMA Journal of Accounting and Finance Research, 1(3), 19–29
- [04] : Billal & Maimoun (2021), « L'actionnariat Salarial : Une cible significative de la communication Financière », Revue Du contrôle, De La Comptabilité Et De l'audit volume N° 5 N°3 septembre 2021
- [05] : Billal & Maimoun (2023), « L' Internet : Un support indispensable de la communication financière », Revue Du contrôle, De La Comptabilité Et De l'audit, volume N° 7 N°2 2023
- [06] : Bruin (1999), « Communication financière : image et marketing de l'entreprise », Édition Liaisons, p16
- [07] : Chbihi (2022), « La communication financière au Maroc : d'une obligation légale à un outil stratégique », Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit, 6(3).
- [08] : Deegan (2002), « Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – A theoretical foundation ». Accounting, Auditing & Accountability Journal, 15(3), 282–311
- [09] : Delerck & Martinz (2004), « Informations volontaires et microstructures des marchés : Quels impacts sur le marché des titres NextEconomy et NextPince ? », Cahier de recherche N° 2004-161
- [10] : Del Gesso & Lodhi (2024), « Theories underlying environmental, social and governance (ESG) disclosure: A systematic review of accounting studies », Journal of Accounting Literature.
- [11] : Depoers (2000), « A cost benefit study of voluntary disclosure: some empirical evidence from French listed companies » European Accounting Review, pp.245-263
- [12] : Gibbins et al., (1990), « The Management of Corporate Financial Disclosure : Opportunism, Ritualism, Policies, and Processes », Journal of Accounting Research, Vol. 28, n° 1, p. 121-143
- [13] : Guide de la communication financière Obligations et Recommandations, CDVM 2012

[14]: Hoffmann et al., (2025), «The emergence of the financial communication function: exploring investor relations in start-ups. In Effective Financial Communication: Key Concepts, Empirical Insights, and Implications for Practice» (pp. 190–209), Routledge

[15] : Jabrane & Majdi (2024), « La communication financière : un élément central pour attirer les investisseurs institutionnels – défis et perspectives», International Journal of Applied Management and Economics, 2(08), 65–86

[16] : Léger (2019), « la communication financière », Pearson France Edition 2019

[17] : Libaert et al., (2010), « La communication corporate », 3e édition 2010, Paris, Dunod Topos

[18] : Maux (2015), « la lisibilité de l'information financière », Revue française de linguistique appliquée 2015/2 Vol. XX p :104

[19] : Ogunode (2022), « Legitimacy Theory and Environmental Accounting Reporting and Practice: A Review », South Asian Journal of Social Studies and Economics, 13(1), 17–28.

[20] : Onnée & Chekkar (2006), « Saint Gobain et la communication financière », Entreprises et Histoire, N°42, Avril 2006

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

[22] : El Hamza (2017), « Impact de l'adoption des normes IFRS sur la communication financière : cas des sociétés cotées à la Bourse des Valeurs de Casablanca », revue marocaine des sciences de Management, publication du groupe ISACE N°7-Décembre 2017 p :40

[23]: Friedman (1996) « The Methodology of Positive Economics », In Essays in Positive Economics. (Chicago : Univ.of Chicago Press, 1966), pp. 3-16, 30-43

[24] : Nejjar (2011), « Contribution a l'analyse des mécanismes de gouvernance explicatifs de la qualité de la communication financière : cas des entreprises du SBF120 », Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université d'Orléans

[25] : Kotler & Keller (2017), «*Marketing Management*». Pearson

[26] : Shiller (2000), « *Irrational Exuberance*»,Princeton University Press

[27] : Spence (1973), « *Job market signaling* », The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355–374

[28]: Tajedine (2025), «Contribution à l'étude des déterminants de la communication financière : cas du secteur bancaire marocain», Revue Française d'Économie et de Gestion, 6(1).

[29] : Teyssier (1998), Milieux financiers et communication, PUF