ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 4-3 (2022), pp.267-279.
© Authors: CC BY-NC-ND

IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

La communication financière comme axe stratégique : Cas des entreprises marocaines durant la crise sanitaire du Corona-Virus

Financial communication as a strategic axis: Case of moroccan companies during the corona health crisis

Imane JABRANE, (***Doctorante)***
Université Sultan Moulay Sliman Beni Mellal

Toufik MAJDI, ***(Enseignant-chercheur)***
Université Sultan Moulay Sliman Beni Mellal

Issam IZZA, ***(Enseignant-chercheur)***
Université Sultan Moulay Sliman Beni Mellal

Adresse de correspondance :	Université Sultan Moulay Slimane de Beni Mella, Maroc Av Med V, BP 591 · 05234-80218
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	JABRANE, I., MAJDI, T., & IZZA, I. (2022). La communication financière comme axe stratégique : Cas des entreprises marocaines durant la crise sanitaire du Corona-Virus. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(4-3), 267-279. https://doi.org/10.5281/zenodo.6901167
Licence	**Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND**

Received: September 09, 2021 *Published online: July 31, 2022*

La communication financière comme axe stratégique : Cas des entreprises marocaines durant la crise sanitaire du Corona-Virus

Résumé :

La communication financière a longuement était au centre des débats de la communauté financière. Partant du fait qu'il s'agit d'une simple obligation légale ; la communication financière a fait un long chemin pour devenir aujourd'hui un axe stratégique sur lequel repose le développement d'une entreprise. Son importance n'a cessé de s'imposer, faisant face aux situations les plus critiques. Le cas de la crise sanitaire actuelle en est l'exemple concret. Les entreprises au Maroc, comme dans le reste du monde, ont fait face à une crise inégale. D'où l'émergence de la communication financière, pour assurer les actionnaires du bon déroulement des activités, mais également pour expliquer les différentes solutions envisagées par les entreprises en cas de mauvaises surprises. L'objectif de cet article est de démontrer l'importance que prend la communication financière au sein des différentes disciplines de l'entreprise, et ce via l'analyse de l'impact du COVID-19 sur la qualité de l'information financière des entreprises marocaines et l'étude des effets des nouvelles technologies d'information et de communication. La pandémie a provoqué une détresse dans le monde de la finance, avec des risques économiques et sociaux dits flagrants. Sur l'échelle nationale, les entreprises marocaines ont été touchées négativement au niveau de leur stabilité et la qualité de leurs informations financières qui ont été limitées pendant la pandémie. En effet, cet article montre que la stabilité et la qualité de l'information financière de l'entreprise marocaine sont négativement affectées par les nouveaux cas quotidiens confirmés de COVID-19. À cette fin, cet article examine les séries temporelles des nouveaux cas quotidiens confirmés de COVID-19 et examine le rôle des rapports de communication financière pendant la pandémie et pour vérifier s'il y a des changements dans l'information financière de l'entreprise marocaine. Les résultats de cette étude fournissent des suggestions utiles à la pratique.

Mots clés : Communication financière, Covid-19, crise sanitaire, PME marocaines
Classification JEL : F65, O16
Type de l'article : Recherche appliquée

Abstract:

Financial communication has long been at the center of debates in the financial community. Starting from the fact that this is a simple legal obligation; financial communication has come a long way to become today a strategic axis on which the development of a company is based. Its importance has continued to prevail in the face of the most critical situations. The case of the current health crisis is a concrete example. Companies in Morocco, as in the rest of the world, have faced an uneven crisis. Hence the emergence of financial communication, to assure shareholders of the smooth running of activities, but also to explain the various solutions considered by companies in the event of unpleasant surprises. The objective of this article is to demonstrate the importance of financial communication within the different disciplines of a company, through a demonstration of the importance of financial communication within the various business disciplines, an analysis of the impact of COVID-19 on the quality of financial information of Moroccan companies, and the effect of new information and communication technologies. The pandemic has caused distress in the world of finance, with glaring economic and social risks. At a national level, Moroccan companies have been negatively affected in terms of their stability and the quality of their financial information, which has been lower during the pandemic. Indeed, this article shows that the stability and the quality of the financial information of a Moroccan company are negatively affected by the daily new confirmed cases of COVID-19. To this end, this article examines the time series and examines the role of financial communication reports during the COVID-19 pandemic and to check if there are any changes in the financial information of the Moroccan company. The results of this study provide useful suggestions for practice.

Keywords: Financial communication, Covid-19, health crisis, Moroccan SMEs
JEL Classification: F65, O16
Paper type: Empirical research

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 4-3 (2022), pp.267-279.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

1. Introduction

Depuis l'apparition du concept de la communication financière, sa définition n'a cessé d'évoluer. Partant d'un simple acte publicitaire, la communication financière se positionne aujourd'hui comme un pilier stratégique autour duquel se base la réalisation des objectifs de l'entreprise (Wang, 2013). Pour faire face à une crise, pour maintenir son positionnement concurrentiel ou pour conquérir un nouveau marché, la communication financière a prouvé son importance en tant qu'une fonction à part entière au sein de l'organisation d'une entreprise (Eng et al., 2019).

La pandémie de COVID-19 a provoqué une détresse dans le monde de la finance. Les économistes ont attiré l'attention sur la stabilité financière et la performance de l'entreprise en tant que facteur important dans toute évaluation du développement économique (Efimova & Rozhnova, 2021). Qu'elle soit d'origine interne ou externe, une crise représente un défi à relever pour l'entreprise. D'où l'émergence de se baser en amont sur une stratégie de crise, dont la communication financière est souvent l'acteur principal. Les entreprises sont confrontées à de grandes difficultés pour gérer l'impact de la pandémie, et ses effets ont varié selon de nombreux secteurs économiques (Barro et al., 2020; Didier et al., 2021). Plus précisément, les entreprises de tailles diverses, qui sont le pilier de toute économie, ont été les plus touchées, compte tenu de leur position relativement faible en période de crise sanitaire qui s'est transformée en crise économique, en particulier leur recours au financement bancaire ou aux prêts commerciaux (Pu et al., 2021; Thierry & Marie-Hélène, 2018).

Par ailleurs, la crise économique causée par COVID-19 a significativement présenté de nouveaux défis pour les entreprises les obligeant à adopter de nouvelles approches et choix stratégiques à la lumière du reporting de la communication financière, ainsi que de comprendre les politiques de l'entreprise et prendre des décisions stratégiques éclairées pour les acteurs économiques (Hsu & Liao, 2021; Peixoto et al., 2021). Les PME (Petites et Moyennes Entreprises) marocaines, comme tout le reste du monde, doivent revoir la qualité de leur reporting financier existant pour tirer parti de la puissance des technologies d'aide à la décision, pour mieux se connecter avec les acteurs des différents secteurs économiques. Un grand nombre d'entreprises marocaines ont été touchées négativement, le premier et le plus évident impact de la crise a été leur stabilité et la qualité de leurs informations financières qui ont été limitées pendant la pandémie. Étant donné qu'une bonne qualité de l'information financière aide les parties prenantes des secteurs économiques et financiers à prendre les bonnes décisions et contribue dans l'amélioration de l'efficacité des marchés financiers. En outre, il fournit des informations utiles aux décideurs politiques et aux investisseurs (Zureck, 2015).

La qualité de la communication financière est très importante pour maintenir l'efficacité et la stabilité des PME. Les acteurs de l'économie nationale s'appuient directement sur les informations financières des rapports financiers pour prendre des décisions stratégiques (Terblanche et al., 2020). En outre, Ces informations doivent être revues sur une base quotidienne à jour avec les technologies d'aide à la décision les plus performantes, ceci donne la possibilité de planifier et de permettre d'intervenir en temps opportun et en cas de crise. Une série d'études a examiné l'impact de la crise financière de 2008 sur la qualité de l'information financière. Comme la crise financière de 2008 (Egly & Mollick, 2013), le COVID-19 a provoqué une perturbation importante de l'information financière et de l'économie mondiale. Cependant, on ne sait toujours pas si la qualité de l'information financière modère l'impact du COVID-19, ce qui permet d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise marocaine à travers des indicateurs de communication financière. De plus, elle peut participer activement aux efforts déployés par la gouvernance d'entreprise en vue d'accompagner les PME marocaines. Cette étude traite l'effet de la pandémie de COVID-19

sur la qualité de l'information financière, elle vise à contribuer à la discussion en cours sur la pandémie et à discuter du rôle de la gouvernance d'entreprise dans la crise du COVID-19 (Baek et al., 2020).

À cet effet, le présent article est consacré à l'étude des différents aspects et caractéristiques de la communication financière, afin d'expliquer l'utilité inévitable de ce concept, plus précisément en ce qui concerne le volet du renforcement de l'image des entreprises marocaines. Également, elle contribue à la littérature de croissance sur les effets économiques du COVID-19 en général, et les conséquences de la pandémie sur les PME marocaines en particulier. Nous analysons l'impact du COVID-19 sur la stabilité financière et la performance des PME en nous appuyant sur les données de l'analyse des entreprises de la Banque mondiale menée dans de nombreux pays avant l'épidémie de COVID-19, le Maroc en fait partie. Plus précisément, cette étude vise à observer l'important rôle de la qualité de l'information financière qui facilite les efforts déployés par la gouvernance d'entreprise afin d'accompagner les PME marocaines dans cette crise du COVID-19.

Dans ce papier, nous allons relater dans un premier temps, les différentes définitions de la communication financière, ses utilisateurs, ainsi que les enjeux stratégiques qu'envisage l'entreprise en adoptant une stratégie de communication financière. Également, nous allons aborder les différentes caractéristiques qualifiant la communication financière, tout en mettant l'accent sur les déterminants qui permettent à l'entreprise de se distinguer sur le marché. Dans un second temps, nous signalerons que la stabilité financière et les performances des PME marocaines sont négativement affectées par les nouveaux cas quotidiens confirmés de COVID-19. À cette fin, cette étude examine des séries temporelles des nouveaux cas quotidiens confirmés de COVID-19, et examine aussi le rôle des rapports de communication financière pendant la pandémie de COVID-19 et vérifie s'il y a des changements dans l'efficacité des PME marocaines. Les résultats de cette étude fournissent des suggestions utiles à la pratique.

2. La communication financière pour une image fidèle de l'entreprise

De nos jours, personne ne peut nier l'ampleur que prend la communication financière au sein de la vie des entreprises. Une importance acquise après un long chemin de changements et de modifications de ce concept (Didier et al., 2021; Khan, 2022). Il faut savoir qu'avant l'apparition du concept de la communication financière, la communauté financière ne parlait que d'un simple acte publicitaire. Aujourd'hui, la différence est clairement établie ; la publicité financière est désormais une forme embryonnaire de la communication financière.

2.1.Définitions de la communication financière :

Depuis que l'on a commencé à utiliser l'appellation « Communication Financière » au détriment de « Information Financière », sa définition se présente communément comme étant un complément d'information financière à travers un ensemble d'actions de communication, comprenant une panoplie de techniques ; qu'elles soient purement informatives ou même publicitaires, menées par l'entreprise. Il faut mentionner que la communication financière intéresse essentiellement les sociétés cotées en Bourse. De ce fait, elle vise la communauté financière, à titre d'exemple les investisseurs institutionnels, les actionnaires, les analystes et aussi le grand public. Implicitement, la communication financière cherche à établir une relation de confiance avec ses utilisateurs (Thierry & Marie-Hélène, 2018).

Depuis l'apparition de ce nouveau concept, ses définitions se sont succédées, l'une complétant l'autre. La revue de littérature fait apparaître le premier courant qui a défini la communication financière, regroupe la vision d'Ingram (Rayburn, 1982) orientée vers les

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 4-3 (2022), pp.267-279.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

actionnaires comme préoccupation principale. Une définition qui se base sur le fait que toutes les informations transmises, ont pour objectif de séduire les actionnaires. Après, les définitions ont commencé à mettre en évidence l'importance de la relation de l'entreprise avec ses parties prenantes. (Thierry & Marie-Hélène, 2018), s'alignent sur la définition de la communication financière. D'après eux, « La communication financière comprend l'ensemble des techniques -publicitaires informatives et/ou relationnelles- mises en œuvre par une entreprise pour promouvoir son image financière auprès de la communauté financière (investisseurs institutionnels, intermédiaires financiers, analystes, journalistes) et grand public (petits porteurs)» (Jean-Yves, 2003). Dans le même raisonnement (Zohra, 2004) a défini ce concept comme étant l'ensemble des actions de communication mises en œuvre par l'entreprise à l'attention des milieux financiers (investisseurs institutionnels et particuliers, intermédiaires en Bourse, analystes financiers, journalistes…). Ceci dans un but d'avoir une bonne image financière, indispensable pour relever les capitaux nécessaires à son développement (Chiah & Zhong, 2020).

2.2.Les utilisateurs de la communication financière

La question qui se pose est à qui alors est destinée à cette communication financière ? Dans ce qui suit, nous avons choisi de classer les cibles de la communication financière en trois grandes catégories : les décideurs, les prescripteurs et les cibles périphériques.

Les décideurs : cette catégorie englobe les investisseurs individuels, les actionnaires salariés et les investisseurs institutionnels. Expliquons d'abord que veut-on dire par investisseurs individuels ?

Communément nous entendons par investisseur individuel tout petit porteur, ménage ou encore personne physique investisseur. « L'actionnaire individuel est avant tout un investisseur qui, dans le cadre de la gestion de son patrimoine, a décidé d'investir dans le produit action » (Jean-Yves, 2003).

Catégorie marginalisée auparavant, mais mise en valeur et fortement sollicitée actuellement. C'est une base généralement fidèle à son investissement, stable et peu volatile. C'est une cible importante de la communication financière. À cet effet, des réunions d'information régionales sont tenues, des lettres semestrielles leur sont adressées, ainsi qu'un rapport annuel simplifié leur est dédié. L'action d'investissement peut être faite par l'actionnaire individuel même, et c'est lui qui gère son patrimoine, nous parlons donc d'actionnaire direct, comme il peut être actionnaire par délégation, c'est-à-dire qu'il confère cette tâche à un gestionnaire de patrimoine moyennant un mandat.

Dans le même cadre, les actionnaires individuels peuvent parvenir de l'intérieur de l'entreprise, il s'agit alors dans ce cas des salariés actionnaires. Apporteurs de travail et de fonds, ils sont fortement sollicités par les entreprises, car ils sont naturellement fidèles. Généralement, les salariés constituent les premiers actionnaires de la société. Ils provoquent le sentiment d'appartenance à la société, et donc une bonne raison de motivation pour une meilleure productivité. L'actionnaire salarié est doublement rémunéré pour son travail fourni quotidiennement, d'abord à travers son salaire, et puis par les dividendes de son placement.

Les prescripteurs : il s'agit des acteurs dont le jugement influence la prise de décision d'investissement. Nous parlons essentiellement des banquiers, analystes, agence de notation, journalistes

Les analystes financiers : La montée en puissance de la présence des investisseurs institutionnels dans les milieux financiers, a engendré la présence remarquable des analystes financiers. Leur vocation se transforme en une mission commerciale. Nous pouvons distinguer entre deux types d'analystes : Sell-Side et buy-Side. Un analyste Sell-Side travaille pour le compte d'un intermédiaire financier. Il est en relation directe avec l'investisseur, et a

pour objectif de le convaincre pour investir dans une action donnée. Il faut savoir que leurs prévisions comptent autant que leurs analyses.
L'analyste Buy-Side quant à lui, travaille au sein d'un investisseur institutionnel.
Selon Y.J Léger « Il fait des études, en général plus fondamentales, pour le compte propre de son établissement et, parallèlement, centralise et juge les informations diffusées par les analystes Sell-Side. Leur opinion est généralement utilisée en interne de l'entreprise.
La presse : Elle se manifeste comme étant une cible phare de la communication financière, car elle peut produire sa propre communication financière sur la société. Moyennant les rapports d'analyse et les articles de presse, elle émet son avis subjectif sur l'activité financière de l'entreprise (Eng et al., 2019; Pu et al., 2021).
Un poids lourd en matière d'influence sur les investisseurs potentiels voir même sur les investisseurs actuels. A. Guimard confirme leur rôle relais dans la vitesse de diffusion de l'information.
Banquiers : La communication financière intéresse spécialement le banquier plus précisément le banquier d'affaires. Il opère généralement pour un portefeuille clients qu'il gère. Son rôle de conseiller lui confère une importance significative auprès des sociétés.
Les agences de notation : Il s'agit également d'une cible de la communication financière, toutefois peu engagées, car c'est onéreux. De ce fait, peu nombreuses sont les entreprises qui mettent en avant leurs notations.
Les cibles périphériques : c'est une catégorie qui regroupe les clients fournisseurs concurrents et grand public.
Client, Fournisseurs et concurrents : Ces partenaires de l'entreprise ne sont pas une cible proprement dite, mais la communication financière d'une société ne les laisse pas indifférents. Dans ce sens (Jean-Yves, 2003) donne l'exemple « d'un groupe coté qui annonce des résultats en forte croissance et discute très durement dans le même temps avec ses sous-traitants. L'inverse vaut aussi. Il est clair que, dans les deux cas, la communication est certes indirecte, mais bien réelle » (Anne, 2007). De ce fait, en établissant une stratégie de communication financière, la société doit être méfiante et doit savoir ses limites de diffusion en matière d'information financière.
Grand public : Nous ne pouvons en aucun cas négliger l'importance de l'opinion publique, qui a fait preuve maintes fois de son influence, et sa grande versatile.
Ces acteurs ont un pouvoir énorme d'agir sur l'entreprise. La communauté d'investissement englobant ses deux catégories (Investisseurs Individuels et institutionnels) se manifeste comme la cible privilégiée de la communication financière. Elle occupe la plus importante place de ses cibles; et plus particulièrement les investisseurs institutionnels (Hsu & Liao, 2021). «Les investisseurs institutionnels: actionnaires ou non, résidents ou non-résidents, ce sont en tout état de cause les plus gros intervenants sur les marchés, susceptibles de faire varier les cours de bourse, car leur taille, leur organisation, leur métier même leur assignent ce rôle » (Anne, 2007). De ce fait, l'entreprise est tenue d'entretenir une bonne relation avec cette catégorie, afin d'éviter un manque à gagner, parvenant d'une mauvaise influence.

3. La communication financière au Maroc :

3.1. La communication financière au Maroc : Une histoire récente

Au Maroc, comme dans tout autre pays du monde, les informations concernant une société cotée, doivent être portées à la connaissance du public dans le cadre de sa communication financière. Inspirées du modèle français, les communications émises dans la Bourse de Casablanca, se font d'une manière périodique. On entend par information périodique ; les rapports financiers communiqués d'une manière annuelle et semestrielle. La législation

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 4-3 (2022), pp.267-279.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

marocaine exige également des publications des informations importantes (ou dites permanentes), et des informations occasionnelles.
Dans un but d'atteindre la transparence du marché, la circulaire de l'AMMC n°03/19 vient implémenter de nouvelles règles concernant la communication financière des sociétés cotées sur la Bourse des valeurs de Casablanca.
En effet, les sociétés cotées sont tenues, à l'instar de la loi précitée, de publier obligatoirement un rapport financier annuel sur leur site internet, et ce dans les quatre mois qui suivent la clôture de l'exercice. Elles doivent également publier un communiqué de presse dans un journal d'annonces légales, contenant au minimum les bilans et comptes de produits et charges sociaux et consolidés, le cas échéant, un commentaire sur les réalisations, les rapports des contrôleurs de compte sur les comptes sociaux consolidés, le cas échéant, en indiquant de manière explicite le lien internet permettant d'accéder au rapport financier annuel. Des changements qui visent un contenu de communication financière plus pertinent, et plus complet.
L'obligation de publication concerne les rapports semestriels aussi, dans un délai ne dépassant pas les trois mois qui suivent la clôture du premier semestre de chaque exercice. Ledit rapport doit comporter un commentaire relatant les différents faits marquants du semestre, tout en fournissant des explications sur la variation des comptes.
Suite à l'entrée en vigueur de cette nouvelle loi, un contrôle rigoureux et régulier a été effectué par l'AMMC qui portait essentiellement sur :

- Le respect des délais et supports de publication,
- L'exhaustivité du contenu exigé par la réglementation ;
- La clarté, la cohérence et la pertinence de l'information publiée.

3.2. La communication financière au Maroc face au Corona-Virus

En période de crise, la communication financière est la facette de l'entreprise face à son environnement. Parfois seule la communication d'une entreprise est capable de déclencher une crise à son encontre. De ce fait, et vu les circonstances sanitaires actuelles depuis l'année 2020, il nous est apparu essentiel d'aborder l'axe de la communication financière en période de crise d'une manière générale, et d'analyser plus précisément la situation actuelle de la communication financière pendant cette période de pandémie au Maroc.
La vie d'une entreprise ne peut être exempte de crises. La communication financière peut être un moyen probant, pour stabiliser la situation d'une entreprise durant ces périodes critiques. Résultats financiers alarmants, rumeurs, situation de grève ou même de guerre dans un pays donné peuvent éveiller une situation de crise.
Par sa définition, une crise est une suite d'événements exceptionnels qui viennent perturber la continuité de l'activité ordinaire. Selon (Thierry & Marie-Hélène, 2018) : « Quand la crise revêt une dimension publique, les médias s'en emparent et donnent au dysfonctionnement générateur de la crise une autre ampleur. C'est précisément cette accélération, tant fonctionnelle que médiatique, qui contraint l'entreprise à réagir. Pour ne pas subir la crise, il faut alors prendre en main sa résolution et sa communication » (Thierry & Marie-Hélène, 2018). La communication financière se fait remarquer comme élément clé dans la relation sociétés-investisseurs pendant la crise sanitaire. Certaines sociétés ont relevé le défi et ont pu rassurer leurs parties prenantes, d'autres par contre ; se sont retrouvées dans l'incapacité de s'affirmer devant un avenir incertain.
La première étape de toute stratégie de crise repose sur l'identification des risques potentiels. Cela revient à évaluer les problèmes qui peuvent subvenir au sein de l'entreprise, au niveau technologique, commercial, managérial…Ou encore des problèmes relatifs à l'environnement,

tel qu'un changement de la législation et la réglementation ou par exemple une modification des conditions du secteur d'activité. Néanmoins, des évènements imprévus peuvent changer brusquement l'activité de l'entreprise : le Corona Virus en est l'exemple concret. Une fois les risques définis, l'entreprise est tenue d'anticiper, et de décider de sa manière de réagir, non seulement en informant sur les faits, mais plus particulièrement rassurer le large public, tout en gérant l'état d'urgence dans laquelle elle se trouve.

Le timing joue un rôle décisif en période de crise, car il faut prononcer le bon message au bon moment. A cet effet, une nécessité de collaborer avec des spécialistes ayant une vision externe et neutre de la situation. Le post crise est aussi d'une importance remarquable. Cela permet une relecture des événements, et renforcer son image vis à vis du marché.

La crise sanitaire relative au Corona Virus était à l'origine du bouleversement sans précédent du monde entier. Le marché boursier marocain n'y a pas échappé (Barro et al., 2020). Débuté en Mars 2020, le Corona Virus a marqué son premier cas atteint au territoire. Les autorités marocaines a priorisé la santé de ses citoyens, et a pratiquement mis en « stand-by » son économie. Les entreprises se sont retrouvées en arrêt d'activité. La Bourse des valeurs de Casablanca a connu alors une chute incomparable, suite à laquelle les décisions des investisseurs se sont mises en péril.

L'AMMC intervient, pour fixer les règles imminentes durant cet état d'urgence sanitaire. Effectivement, selon l'article 15 de la loi 44-12 portant sur l'appel public à l'épargne, les sociétés cotées sont tenues de rendre public, toutes informations pouvant influencer les décisions des investisseurs, dès qu'ils en ont pris connaissance. L'AMMC sollicite les sociétés cotées pour la publication de l'impact de la propagation du Corona Virus au Maroc sur leur activité. L'AMMC a tenu de leur rappeler que les publications trimestrielles, doivent contenir obligatoirement un commentaire sur le trimestre écoulé, mais également leurs prévisions concernant l'impact de la pandémie sur l'activité.

Face à cette panique, et grâce aux recommandations et mesures directives édictées par l'AMMC en matière de communication financière, le marché financier a pu résister au choc. L'AMMC a tenu d'actualiser régulièrement ses recommandations en faveur de la communication des sociétés.

La communication financière de l'année 2020 au Maroc ne peut guère passer inaperçue. Les actionnaires et les parties prenantes sont assoiffés pour toute information pouvant influencer leurs décisions. Les sociétés de leurs tours, sont méfiantes vis-à-vis des informations qu'elles divulguent. Certes, elles n'ont aucun pouvoir sur la publication des comptes de résultats, toutefois les explications qu'elles y apportent, peuvent modifier les sorts.

D'où la nécessité de détailler l'impact de la crise sanitaire sur l'activité de la société et sur sa santé financière dans les annexes. Remporter le défi revient alors à établir des plans prévisionnels de la situation future, et proposer une diversification de scénarios et de solutions à adopter, afin de cerner le risque au maximum, et dans le but de convaincre ses investisseurs. Le discours approuvé peut être décisif pour le destin de la société.

4. Méthodologie de recherche :

Dans cet article, il a été question d'analyser l'impact de la pandémie sur la qualité de l'information financière des PME marocaines. En effet, nous avons déployé une méthodologie qui se base sur les séries temporelles de la situation sanitaire du Maroc avec une qualité de reporting financier selon le secteur d'activité des PME marocaines. Nous avons étudié les séries temporelles et examiné en même temps le rôle des rapports de communication financière pendant la pandémie de COVID-19 et pour vérifier s'il y a des changements dans l'efficacité des entreprises marocaines. Cela pourrait aider les décideurs à concevoir des stratégies et des politiques pour gérer sa propagation.

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 4-3 (2022), pp.267-279.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

Dans cette étude, nous nous concentrons sur le Maroc car il est l'une des économies émergentes en Afrique. De plus, le Maroc est connu comme une puissance économique régionale en voie de développement et notre recherche enrichira la littérature actuelle.
Nous avons utilisé les enquêtes de la Banque mondiale auprès des entreprises et les enquêtes de suivi sur l'impact de la COVID-19 comme sources de données[1]. Il s'agit d'enquêtes standardisées et représentatives au niveau national sur un échantillon d'entreprises non financières du secteur privé d'un pays. La méthodologie utilisée est une méthodologie d'échantillonnage aléatoire et est suivie dans toutes ces enquêtes à l'aide d'un questionnaire maître. Les classes utilisées pour construire un échantillon représentatif dans chaque pays sont la région économique, l'industrie et la taille de l'entreprise. Ces enquêtes utilisant une approche globale basée sur un questionnaire commun, les résultats sont parfaitement comparables par période ce qui facilite les recherches, les analyses, ainsi que les comparaisons.
Une autre caractéristique importante est que les informations collectées portent sur l'environnement des entreprises en plus d'un large éventail de caractéristiques commerciales et de résultats financiers. La deuxième source de données est collectée par de nombreuses sources dont l'organisation mondiale de la santé, les worldometers et à partir des données délivrées par le ministère marocain de la santé. L'ensemble des données est conservé au format CSV. Les données ont été nettoyées, normalisées et facilitées pour le traitement et l'analyse ultérieurs, l'organisation des dates et la consolidation de plusieurs fichiers en séries chronologiques normalisées. Ainsi, nous élaborons les trois hypothèses suivantes :

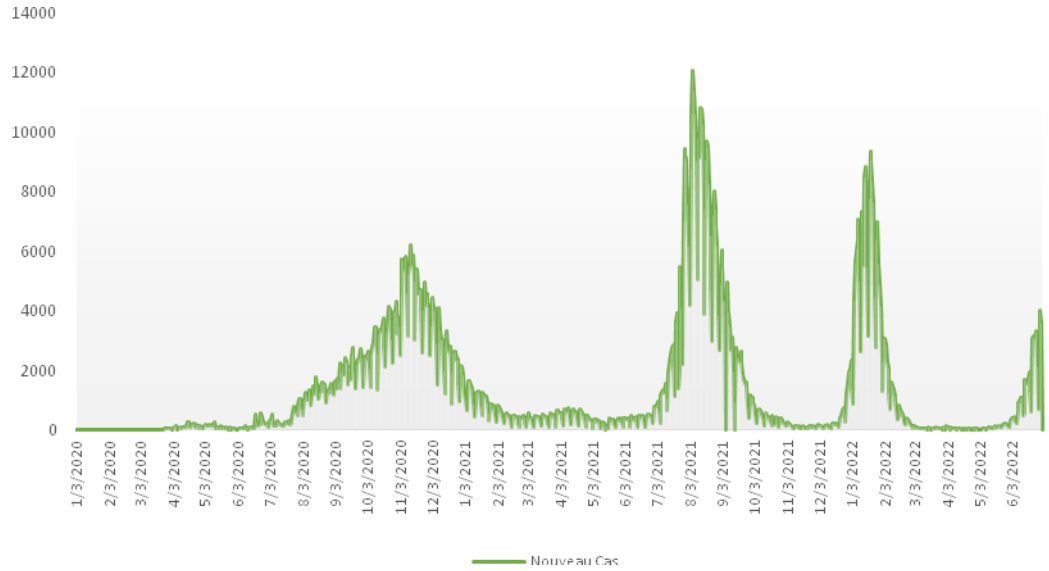
- **Hypothèse 1 :** La taille des PME marocaines a-t-elle un effet sur la qualité de l'information financière pendant la pandémie de COVID-19 ?
- **Hypothèse 2 :** Le secteur d'activité des PME marocaines a-t-il un effet sur la qualité de l'information financière pendant la pandémie de COVID-19 ?
- **Hypothèse 3 :** La diminution des cas de COVID-19 a-t-elle un effet atténuant sur la qualité de l'information financière pendant la pandémie ?

5. Résultats et discussion :

Selon les statistiques descriptives, rapportées à la figure 1, les cas de contaminations quotidiens de COVID-19 ont probablement stabilisé début mars 2021 avec une petite marge en raison des mesures strictes prises par les autorités marocaines. Fin juillet, alors que les autorités commençaient à assouplir ces mesures, les cas ont commencé à augmenter de façon exponentielle cette fois en raison de l'augmentation des mouvements de la population et des voyages pendant l'été. Face à la croissance exponentielle des cas et des décès, le gouvernement a pris des mesures d'urgence pour réduire la propagation de la maladie. En aplatissant la courbe épidémique, on s'attendait à réduire le risque de dépasser la capacité des systèmes de santé. En conséquence, ces mesures d'urgence ont réduit le flux économique à travers toutes sortes d'entreprises. La quarantaine a également entraîné une augmentation du taux de chômage et la fermeture d'entreprises, rendant les inégalités sociales plus évidentes.

[1] https://www.enterprisesurveys.org/en/enterprisesurveys *(dernier accès réussi : 04-07-2022)*

Figure 1 : Nombre total des cas de contaminations au COVID-19 au Maroc au fil du temps.



Source : Organisation mondiale de la santé, https://covid19.who.int/

Le tableau ci-dessous montre une mesure importante de l'impact de la pandémie sur les entreprises qui ont quitté le marché pendant la crise économique. Le tableau montre des estimations sur les entreprises qui ont fermé complètement par secteur d'activé. Il montre la part des entreprises marocaines par secteur d'activé dont la fermeture a été confirmée depuis la déclaration de la pandémie au Maroc jusqu'au juin 2021. Ainsi, le choc pandémique a fait fermer définitivement des entreprises de différents secteur d'activé comme le montre le tableau 1. L'impact de la pandémie sur la qualité de l'information financière est différent d'un secteur à l'autre, un pourcentage important d'entreprises confirmées définitivement fermées depuis la déclaration de la pandémie de COVID-19 et toujours en augmentation. Ceci contredit la majorité des études (Abuselidze & Slobodianyk, 2021; Bajkó et al., 2022; Hsu & Liao, 2021) qui n'ont pas basées sur l'évolution des nouveaux cas de contaminations au COVID-19, et surtout au niveau national.

Table 1 : Pourcentage des entreprises marocaines confirmées définitivement fermées depuis la déclaration de la pandémie de COVID-19 par secteur d'activé.

Période	**Août-2020**	**Février-2021**	**Juin-2021**
Taux moyen des cas Covid-19 / **Secteur**	Moyenne Covid-19 (252)	Moyenne Covid-19 (2332)	Moyenne Covid-19 (1332)
Industriel	2,6	3,49	3,6
Services	6,9	11,41	13,57
Alimentaire	0,98	1,22	1,46
Textile	3,34	4,93	4,93
Autres industries	3	3,95	4,03
Autres Services	7,96	12,83	15,66
Commerce	0,89	3,4	1,85

Source : Auteurs sur la base des enquêtes de la banque mondiale[2]

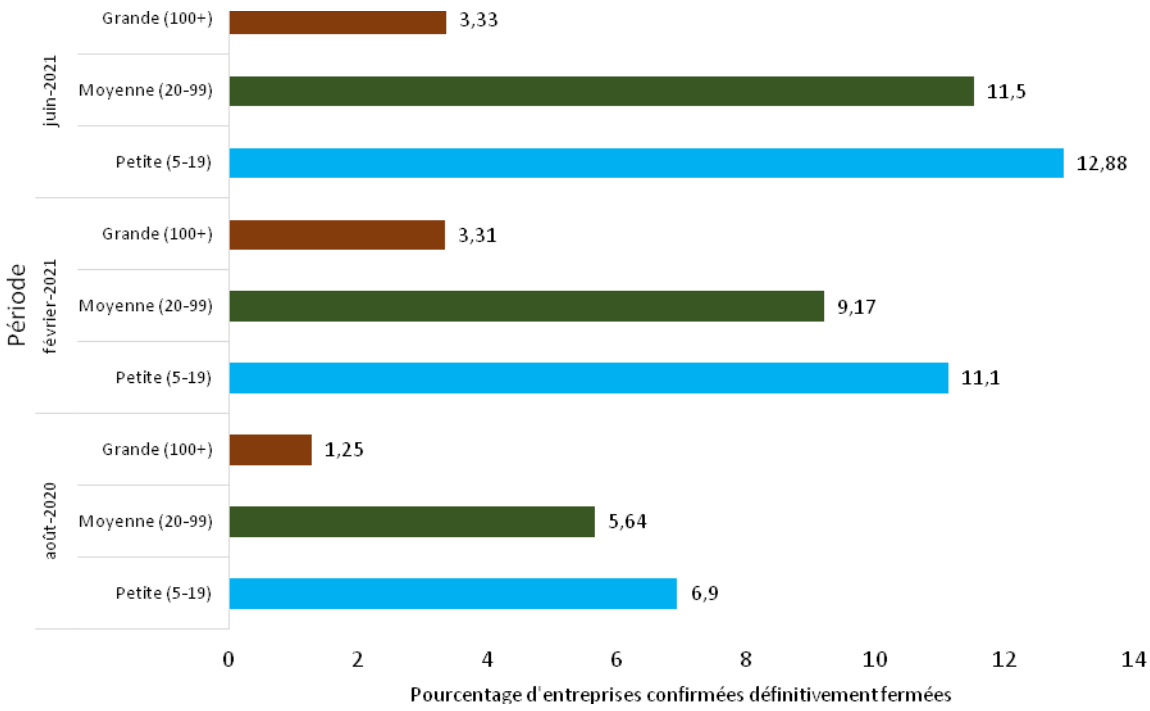
Bien que les économies du monde entier fussent de plus en plus touchées par la pandémie de COVID-19, les entreprises marocaines ont connu aussi une grande détresse financière. La figure 2 montre la part des entreprises marocaines de différentes tailles qui ont confirmé

[2] https://www.enterprisesurveys.org/en/enterprisesurveys

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 4-3 (2022), pp.267-279.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

définitivement qu'elles avaient fermé depuis la déclaration de la pandémie de COVID-19. Cette statistique montre que les PME marocaines sont les plus impactées par rapport aux grandes entreprises marocaines.

Figure 2 : Pourcentage des entreprises marocaines confirmées définitivement fermées depuis la déclaration de la pandémie de COVID-19 par période et par taille.



Source : Auteurs sur la base des enquêtes de la banque mondiale[3]

6. Conclusion:

Dans cet article, nous étudions l'impact de la pandémie et ses effets sur la qualité de la communication financière des PME marocaines. Compte tenu de la gravité de la situation d'enregistrement de milliers de cas quotidiens de COVID-19 au Maroc, notre article s'ajoute aux contributions en cours sur COVID-19 et montre des preuves importantes qu'un conseil plus large peut aider à atténuer l'impact négatif de COVID-19 sur la situation financière. Une bonne qualité des informations financières peut aider les investisseurs ou les parties prenantes du marché financier à prendre les bonnes décisions et contribuer à améliorer l'efficacité des marchés financiers pendant la pandémie, nos résultats fournissent des informations utiles aux décideurs politiques et aux investisseurs. Ce travail documente les preuves à l'appui du rôle important des rapports de communication financière qui peuvent aider les acteurs économiques et la gouvernance d'entreprise à prendre des décisions stratégiques durant la pandémie. Il étudie les séries temporelles et examine le rôle des rapports de communication financière sur l'efficacité des entreprises marocaines pendant la pandémie de COVID-19. Ainsi, nos résultats ont montré que l'impact de la pandémie sur la qualité de l'information financière est différent d'un secteur à l'autre avec un pourcentage important des PME marocaines qui ont confirmée définitivement leurs fermetures depuis la déclaration de cette

[3] https://www.enterprisesurveys.org/en/enterprisesurveys

crise sanitaire, et ceci est toujours en augmentation. En outre, cet article a montré que les PME marocaines sont les plus impactées par rapport aux grandes entreprises marocaines vu que les PME marocaines ont subi un impact significatif à mesure que la crise s'intensifiait, ce qui pourrait à terme exacerber les vulnérabilités affectant leur stabilité financière.

Référence

(1) Abuselidze, G., & Slobodianyk, A. (2021). *Pandeconomic Crisis and Its Impact on Small Open Economies: A Case Study of COVID-19* (pp. 718–728). https://doi.org/10.1007/978-3-030-57450-5_61

(2) Anne, G. (2007). *La communication financière : Théorie et pratique* (4e édition). Economica. https://www.amazon.fr/communication-financière-Théorie-pratique/dp/2717854932

(3) Baek, S., Mohanty, S. K., & Glambosky, M. (2020). COVID-19 and stock market volatility: An industry level analysis. *Finance Research Letters*, *37*, 101748. https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101748

(4) Bajkó, N., Fülöp, Z., & Pércsi, K. N. (2022). Changes in the Innovation- and Marketing-Habits of Family SMEs in the Foodstuffs Industry, Caused by the Coronavirus Pandemic in Hungary. *Sustainability*, *14*(5), 2914. https://doi.org/10.3390/su14052914

(5) Barro, R., Ursúa, J., & Weng, J. (2020). *The Coronavirus and the Great Influenza Pandemic: Lessons from the "Spanish Flu" for the Coronavirus's Potential Effects on Mortality and Economic Activity*. https://doi.org/10.3386/w26866

(6) Chiah, M., & Zhong, A. (2020). Trading from home: The impact of COVID-19 on trading volume around the world. *Finance Research Letters*, *37*, 101784. https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101784

(7) Didier, T., Huneeus, F., Larrain, M., & Schmukler, S. L. (2021). Financing firms in hibernation during the COVID-19 pandemic. *Journal of Financial Stability*, *53*, 100837. https://doi.org/10.1016/j.jfs.2020.100837

(8) Efimova, O., & Rozhnova, O. (2021). *Covid-19: Financial Impact and Disclosure* (pp. 205–213). https://doi.org/10.1007/978-3-030-66093-2_20

(9) Egly, P. V., & Mollick, A. V. (2013). Did the U.S. Treasury's capital purchase program (CPP) help bank lending and business activity? *Review of Quantitative Finance and Accounting*, *40*(4), 747–775. https://doi.org/10.1007/s11156-012-0297-9

(10) Eng, L. L., Fang, H., Tian, X., Yu, T. R., & Zhang, H. (2019). Financial crisis and real earnings management in family firms: A comparison between China and the United States. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, *59*, 184–201. https://doi.org/10.1016/j.intfin.2018.12.008

(11) Hsu, Y.-L., & Liao, L.-K. (Connie). (2021). Corporate governance and stock performance: The case of COVID-19 crisis. *Journal of Accounting and Public Policy*, 106920. https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2021.106920

(12) Jean-Yves, L. (2003). *La Communication financière : Bâtir et mettre en oeuvre une stratégie de communication financière*. Dunod (13 mars 2003). https://www.amazon.fr/Communication-financière-mettre-stratégie-communication/dp/2100058037

(13) Khan, S. U. (2022). Financing constraints and firm-level responses to the COVID-19 pandemic: International evidence. *Research in International Business and Finance*, *59*, 101545. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101545

(14) Peixoto, H. M., Gallo, L. G., Nascimento, G. L., & de Oliveira, M. R. F. (2021).

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 4-3 (2022), pp.267-279.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

Economic impact of Zika virus infection and associated conditions. In *Zika Virus Biology, Transmission, and Pathology* (pp. 63–74). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820268-5.00006-7

(15) Pu, G., Qamruzzaman, M., Mehta, A. M., Naqvi, F. N., & Karim, S. (2021). Innovative Finance, Technological Adaptation and SMEs Sustainability: The Mediating Role of Government Support during COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, *13*(16), 9218. https://doi.org/10.3390/su13169218

(16) Rayburn, L. G. (1982). *Financial Tools for Marketing Administration*. Amacom Books (April 1, 1982). https://www.amazon.com/Financial-Tools-Marketing-Administration-Rayburn/dp/0814475671

(17) Terblanche, R., Ozumba, O., & Root, D. (2020). Enhancing Financial Communication in Quantity Surveying Practice. In *The Construction Industry in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 276–286). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26528-1_27

(18) Thierry, L., & Marie-Hélène, W. (2018). La communication externe des entreprises. In *La communication externe des entreprises* (5e édition). Dunod; 5e édition (22 août 2018). https://www.dunod.com/entreprise-et-economie/communication-externe-entreprises

(19) Wang, S.-L. A. (2013). Opportunity and Financial Communication. In *Financial Communications* (pp. 63–78). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137351876_4

(20) Zohra, G. (2004). *Comprendre la communication financière*. Centre de publication universitaire, 2004. https://books.google.co.ma/books/about/Comprendre_la_communication_financière.html?id=3NhpNAAACAAJ&redir_esc=y

(21) Zureck, A. (2015). Financial Communication in Small and Medium-Sized Enterprises. In *Financial Communication in Small and Medium-Sized Enterprises* (pp. 23–35). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07487-6_3