

## Influence de la communication d'informations sur le comportement des analystes financiers en France



**Aymen Ajina**

Docteur en Sciences de Gestion, HEC-Business School de l'Université de Liège, ISG de Sousse. Mail : aymen.ajina@doct.ulg.ac.be



**Aymen Habib**

Docteur en Sciences de Gestion et ATER à l'Université Montesquieu-Bordeaux IV, membre du Laboratoire de recherche IRGO  
aymen.habib@u-bordeaux4.fr



**Mahmed Laouiti**

Docteur en Sciences de Gestion et ATER à l'Université Montesquieu-Bordeaux IV, membre du Laboratoire de recherche IRGO  
mhamed.laouiti@u-bordeaux4.fr

*Le présent article a pour objectif d'étudier l'influence de la communication d'informations sur le comportement des analystes financiers. En effet, la revue de la littérature prouve l'influence significative des analystes sur le comportement des investisseurs d'une part et la perception, par les dirigeants, des analystes comme des acteurs affectant les cours boursiers de l'entreprise d'autre part. Ainsi, les analystes financiers sont des intermédiaires importants de l'information dans les marchés financiers. Notre échantillon regroupe 189 entreprises françaises durant la période de 2007 à 2011. Les résultats révèlent une relation positive entre l'étendue de la communication d'informations et le nombre des analystes financiers des entreprises de l'échantillon. Ainsi, la transparence du marché français doit passer par la mise en place de plus de contraintes liées spécifiquement aux caractéristiques des analystes financiers.*

**Mots clés :** Communication d'informations, Communication financière, analystes financiers, asymétrie d'information