

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION FINANCIÈRE

CAS PRATIQUE



التجاري وفا بنك
Attijariwafa bank

SOMMAIRE

- Introduction
- Méthodologie de l'enquête
- Présentation du groupe
- Les enjeux stratégiques de la communication financière
- Le contenu de la communication financière
- Les cibles et les supports de la CF
- Le processus d'élaboration et de validation
- Conclusion
- Annexe

INTRODUCTION

La communication financière représente aujourd'hui un enjeu important pour l'entreprise que son capital soit coté en bourse ou non. En effet, Son développement se trouve lié à la création de valeurs par l'ouverture de son capital auprès d'investisseurs institutionnels ou actionnaires.

La communication financière est un élément clé de la transparence du marché et constitue une condition essentielle pour accroître la confiance des investisseurs, la crédibilité et la qualité d'une place financière. Cette dimension, de plus en plus stratégique, de la communication financière et le besoin, exprimé par les émetteurs, de pouvoir fournir une information de qualité malgré la complexité accrue des contraintes réglementaires

Dans les organisations des banques, la communication financière a une place reconnue. Elle a un objectif naturel qui est de répondre à une obligation légale et réglementaire. Elle devient une communication économique, qui permet d'expliquer et d'illustrer la stratégie et les résultats de l'entreprise. C'est un outil exceptionnel qui véhicule l'information aux marchés. Cette communication prône une transparence de l'activité et de la solvabilité des banques, et donc révèle une partie de leur stratégie, mais permet d'accroître son sérieux et d'augmenter sa crédibilité.

Pour bien assimiler les connaissances acquises relatives à la communication financière et pour bien concrétiser la stratégie de cf des entreprises cotées en bourse, nous avons visité la responsable de l'Information Financière et Relations Investisseurs d'Attijariwafa Bank **Mme Ibtissam ABOUHARIA** dont le présent rapport présente sa stratégie de communication financière d'Attijariwafa Bank.

Objectifs visés :

- Mesurer le degré d'application et mettre en exergue la stratégie de la communication financière d'ATTIJARIWAFA BANK
- Présenter les enjeux, les méthodes et les outils de la communication financière d'Attijariwafa BANK

Enquête :

L'enquête s'articulant autour de « la stratégie de communication financière » a été conduite en Janvier 2011 (04/01/2011 à 14h30) au siège social du groupe ATTIJARIWAFA BANK sis 2, boulevard Moulay Youssef Casablanca, avec Mme Ibtissam ABOUHARIAL, responsable de l'Information Financière et Relations Investisseurs

L'instrument de la recherche utilisé :

Nous avons conçus un questionnaire de 14 questions (Voir annexe), qui se devise en 4 parties à savoir:

- Première partie concernant les enjeux stratégiques de la communication financière
- Deuxième partie liée au contenu de l'information communiqué
- Troisième partie mettant en œuvre les cibles et les moyens de diffusion de la communication financière
- Et, la quatrième partie mesurant le degré de satisfaction des investisseurs et actionnaires.



2003 fut une année essentielle pour le groupe car elle a vu le jour d'Attijariwafa Bank, issue d'un programme de fusion entre la BCM et Wafabank, finalisé en décembre 2005 (rachat par la banque commerciale Marocaine, seconde du secteur, de Wafa Bank - 4^{ème} place à l'époque). En deux ans, le groupe a franchi avec succès toutes les étapes de la fusion en respectant les conditions et les délais.

DOMAINES D'ACTIVITÉ D'ATTIJARIWAFABANK

» Pôle Banque de Détail

La Banque de l'Entreprise offre à travers une entité dédiée au « Financement de l'investissement PME » une panoplie de produits et services adaptés aux opérateurs.

La Banque des Particuliers et des Professionnels s'impose comme le leader sur l'ensemble des segments du marché, que ce soit au niveau de la collecte des ressources, de l'octroi des crédits ou de la distribution des produits de la bancassurance.

La Banque des Marocains sans Frontières ne cesse de gagner de nouvelles parts de marché grâce à la cohérence de sa stratégie commerciale et ses actions de proximité en faveur de la clientèle cible.

» Pôle Banque de Financement, des Marchés & d'Investissement et Filiales Financières

La Banque de Financement se positionne comme l'interlocuteur privilégié de la grande entreprise en matière de financement de projets.

La Banque de Détail à l'International est structurée autour d'un réseau de banques locales basées dans les pays du Maghreb et d'Afrique sub-saharienne, notamment Attijari bank Tunisie et Attijari bank Sénégal

La Banque des Marchés et d'Investissement favorise les synergies entre les différentes lignes de métiers.

L'entité « **Capital Market** » se distingue par une parfaite maîtrise des métiers liés au change, produits dérivés, Trading, structuration des prêts et syndication de placement.

L'activité « **Custody** » constitue l'autre activité-phare de la Banque des Marchés et d'Investissement pour laquelle Attijariwafa bank détient 42% de part de marché.

À travers la gestion d'actifs, **Wafa Gestion** se distingue par sa ⁴ capacité d'anticipation des besoins de la clientèle et s'appuie sur la synergie avec la Banque des Particuliers et des Professionnels pour confirmer son leadership.

Le **Corporate Finance** qui relève d'Attijari Finance Corp. affiche de bonnes performances en matière de conseil en fusion- acquisition.

Attijari Intermédiation se distingue par la réactivité commerciale de ses équipes qui est à l'origine d'une croissance de 28% de son volume de transactions sur le marché central de la Bourse de Casablanca.

De son côté, Attijari Invest, entité spécialisée dans le capital investissement, a créé trois fonds sectoriels et un fonds régional.

Les Services Financiers Spécialisés offrent à la clientèle du Groupe Attijariwafa bank une gamme complète de produits et services, grâce à un effort d'innovation continu et au professionnalisme de leurs équipes respectives.

Ces services financiers sont assurés par sept filiales leaders dans leurs métiers respectifs :

- Wafa Assurance dans la bancassurance ;
- Wafasalaf dans le crédit à la consommation ;
- Wafa Immobilier dans le crédit immobilier ;

- Wafacash dans le transfert de fonds ;
- Wafabail dans le crédit-bail mobilier ;
- Wafa LLD dans la location longue durée ;
- Attijari Factoring Maroc dans le Factoring.

Attijariwafa Bank est aujourd'hui devenu leader sur le marché bancaire Marocain ; mais pas uniquement : avec plus d'un million de clients, le développement des relations internationales, de nouveaux modes de gestion et de systèmes d'informations (récemment restructurés), l'accroissement de ses réseaux (au total 490 agences pour particuliers et professionnels, accompagnées de 315 guichets automatiques bancaires (chiffres de 2005) et également 25 centres d'affaires), Attijariwafa Bank se situe maintenant au 1er rang des banques marocaines et Maghrébines, au niveau bancaire et financier (au Maroc Attijariwafa Bank est le 1^{er} investisseur sur les marchés primaires et secondaires de la dette publique, le leader sur les marchés de change et boursier) et à la 8^{ème} place sur le plan africain.

LES ENJEUX STRATÉGIQUES DE LA COMMUNICATION FINANCIÈRE

Pour Attijariwafa Bank la communication financière est une arme stratégique et tactique, qui permet à l'entreprise de gérer et de diffuser son image auprès des publics visés.

Ses objectifs principaux se définissent par :

- Accroître sa notoriété institutionnelle c'est-à-dire de faire connaître ses services au grand public, de contribuer à l'image globale en associant de bons services à une politique active en faveur de son actionnariat.
- Faire appel au marché pour financer sa croissance.
- Accroître la valorisation du titre
- Informer les actionnaires et l'ensemble de la communauté financière sur les résultats de l'entreprise : résultats annuels et périodiques (capter l'intérêt des acteurs du marché au profit de l'entreprise sur son développement, sa stratégie et ses résultats).
- Un outil de mise en relation privilégiée avec ses actionnaires. A ce titre, elle s'inscrit en cohérence avec les stratégies plus générales de communication retenues par Attijariwafa Bank en fonction des attentes de ses investisseurs.
- Elle vise à construire une image cohérente et fidèle auprès de ses actionnaires, et permet notamment d'apprécier les performances opérationnelles et financières ainsi que les perspectives d'évolution.
- Elle joue ainsi un rôle déterminant dans l'établissement de la confiance entre Attijariwafa Bank et ses investisseurs.
- Elle permet une meilleure compréhension des informations financières et de saisir l'essentiel de sa situation financière.

LE CONTENU DE LA COMMUNICATION FINANCIÈRE

Les informations communiquées auprès d'Attijariwafa Bank sont de type quantitatif (Valeurs, chiffre d'affaires ou de parts de marché, des projets de résolutions et des états de synthèses complets...) et qualitatif : qui y sont portées notamment sur l'analyse du métier et de la stratégie de l'entreprise, l'analyse des risques, le gouvernement d'entreprise et celles qui la relie à son environnement.

1) Informations financières et comptables

- Présentation des résultats annuels et semestriels
- Publication du chiffre d'affaires
- Présentation de résultats trimestriels

2) Evolution en cours de l'information comptable et financière

Attijariwafa Bank présente son état financier consolidé selon les normes comptables internationales

3) Informations stratégiques

Attijariwafa Bank lors de la présentation de ses résultats annuels ou semestriels à la communauté financière, fasse le point sur sa stratégie et sur son degré d'avancement des orientations précédemment exposées.

4) Informations prospectives

Lors de la publication de données financières prospectives, Attijariwafa Bank indique clairement s'il s'agit d'objectifs ou de prévisions, quel est l'horizon retenu et quelles hypothèses économiques spécifiques à l'entreprise ou à son secteur sous-tendent éventuellement ces données

Ces types d'informations sont diffusés d'une manière périodique et permanente

- **Information périodique :** donnée à échéances régulières, sur une base annuelle, semestrielle et trimestrielle. Elle comprend notamment l'obligation de publier un rapport financier annuel, un rapport financier semestriel et une information financière trimestrielle dans des conditions déterminées par le Règlement général de CDVM ainsi que de déposer le rapport de gestion annuel de l'émetteur prévu par le Code de commerce. Le point de départ en est l'établissement d'un calendrier pour l'information périodique, fondé sur les contraintes légales et pouvant varier notamment en fonction de la performance des systèmes d'information.

Le calendrier de communication financière d'Attijariwafa Bank

Information	Date limite
Chiffre d'affaires du quatrième trimestre et de l'exercice précédent	15 février
Résultats de l'exercice	30 avril
Information financière trimestrielle (1er trimestre)	15 mai
Assemblée générale annuelle	30 juin
Chiffre d'affaires du deuxième trimestre et du premier semestre	15 août
Résultats du premier semestre	31 août
Information financière trimestrielle (3e trimestre)	15 novembre

www.attijariwafabank.com

- **Information permanente :** diffusée en application de l'obligation qui leur est faite de porter dès que possible à la connaissance du public, toute information précise non publique les concernant susceptible, si elle était rendue publique, d'avoir une influence sensible sur leur cours de bourse. L'information permanente constitue un outil indispensable à la transparence du marché des valeurs mobilières

1) Les cibles :

La communication financière est parmi toutes les formes de communication de l'entreprise, celle qui touche le plus de gens. Les cibles concernées par Attijariwafa Bank sont généralement :

- **les actionnaires :**

Leur rôle est croissant à la faveur de l'activisme actionnarial et de la montée en puissance des principes de gouvernement d'entreprise.

- **les analystes financières :**

Les analystes financiers travaillent au sein des sociétés de bourse, qui appartiennent la plupart du temps aux réseaux bancaires et diffusent leurs études auprès de leurs clients investisseurs.

- **les investisseurs institutionnels ;**

(Caisses de retraite, compagnies d'assurances, OPCVM...) se considèrent comme des associés ou des partenaires à long terme de l'entreprise et sont donc soucieux de croissance et de rentabilité

- **Les médias :**

La communication avec les médias est gérée par le service des relations Presse d'Attijariwafa Bank. Certains journalistes de la presse économique, financière ou patrimoniale peuvent souhaiter établir une relation directe avec les Investor Relations, notamment dans le cadre d'opérations financières.

- **les clients ;**

- **etc.**

2) les supports qu'utilise Attijariwafa Bank pour communiquer ses informations financières à sa cible sont :

- Le Bulletin d'Annonces Légales Obligatoires (BALO)
- Le rapport annuel : simplifié, complet, résumé

Modes de diffusion du rapport annuel :

- Mailing liste
 - Couponing
 - Réseaux boursiers
 - CD-ROM, site web
- Les relations publiques: Telles que les réunions avec les investisseurs, les réunions thématiques et les réunions collectives.
 - L'Assemblée générale des actionnaires est un rendez-vous annuel dont la finalité a évolué avec le temps : d'un exercice purement juridique
 - La documentation : Lettre aux actionnaires, guide de l'actionnaire
 - Les supports audiovisuels : vidéo conférence, vidéo d'entreprise, radios thématiques
 - Les médias interactifs : Le site Internet
 -
 - La presse est en même temps cible et support de la communication financière. Lors des publicités de résultats, l'interview du président demeure le premier mode de communication financière à côté des réunions d'analystes auxquelles on convie généralement les journalistes.

- **PROCESSUS D'ÉLABORATION ET DE VALIDATION DES INFORMATIONS FINANCIÈRES D'ATTIJARIWABA BANK**

-

- Pour Attijariwafa Bank une stratégie de communication doit être originale, transparente, exacte, pertinente, adaptée et réaliste. Pour cela, elle doit s'appuyer sur une bonne analyse de la situation interne qu'à l'externe car c'est elle qui permet de comprendre le problème de développement que l'on veut résoudre, les solutions possibles, le contexte, les parties prenantes concernées, les ressources existantes en matière de communication ainsi que les opportunités dont on dispose pour le résoudre et les contraintes à prendre en compte.

-

- En effet Attijariwafabank élabore et valide ses informations financière comme suit :

-

- Elaboration d'un plan de communication à partir des données internes (système de comptabilité, de gestion, ...) et externe (système d'information marketing).

-

- Validation du contenu : Tout support de communication externe doit faire l'objet d'un processus de validation interne de son contenu, tant sur le plan technique (exactitude des faits), que stratégique, la validation finale incombant à la Direction générale.

-

- Le choix du support adéquat de communication.

-

- La détermination du montant à investir dans une campagne de communication.

-

- Evaluer les résultats.

-

-
-
-
-
-

CONCLUSION

• La communication financière est devenue beaucoup plus, un outil technique à l'usage des professionnels, comme elle participe désormais dans la stratégie économique de l'entreprise. La communication financière sert à marquer puis à affirmer son terrain, marquer c'est-à-dire (se construire son image) et affirmer c'est-à-dire (faire vivre son image).

• Donc ATTIJARI WAFA BANK veille à ce que sa stratégie de communication financière soit un processus qui se fait d'une manière permanente pour favoriser sa valorisation, en apportant aux actionnaires, aux investisseurs institutionnels, aux analystes financiers et aux journalistes, une information claire, permanente, transparente et conforme au principe d'image fidèle sur le plan des agrégats comptables. Ainsi qu'elle veille à examiner, identifier et respecter les attentes des investisseurs pour les satisfaire mieux et renforcer leurs confiances.

• En outre, La veille concurrentielle ou la comparaison en matière de la stratégie de communication financière entre Aattijariwafa bank avec celle de ses concurrents constitue un facteur clé pour le succès de son processus de communication financière, assoie sa notoriété et assure sa continuité sur le marché.

• De ce fait nous voulions bien remercier infiniment notre cher professeur Mr CHARMOUH pour ce précieux travail qui nous a été bénéfique et qui nous a donné une opportunité pour bien assimiler les acquis théoriques concernant la stratégie de communication financière des Entreprises cotées en bourse ainsi de les mettre en pratique au sein de l'entreprise ATTIJARI WAFA BANK

• **BIBLIOGRAPHIE**

• • ⇒ **MÉMOIRES :**

- Ilias CHOUAIB MOUMEN « Pratique de la communication financière dans les entreprises marocaines »

• ⇒ **RAPPORT :**

- Résultats annuels 2009 , Communiqué d'Attijariwafa bank

• ⇒ **ETUDES:**

- Observatoire de la Communication Financière « Cadre et Pratiques de Communication Financière »

• ⇒ **OUVRAGES**

- Jean-Yves Léger « La Communication financière : Bâtir et mettre en œuvre une stratégie de communication financière »

• ⇒ **WEBOGRAPHIE**

- Le site officiel de la banque Attijari Wafabank :
<http://www.attijariwafabank.com/>
- Le site du Conseil déontologique des valeurs mobilières :
www.cdvm.gov.ma/
- Le site de la Bourse de Casablanca : www.casablanca-bourse.com/