



ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE DAKAR

Programme Executive Center

Nom du Professeur : **M. MBOW**

Module : **Communication financière**

**Mastercom2010@yahoo.fr**

## **Introduction générale**

### **I. Place de la communication financière dans la communication d'entreprise**

1. Les domaines de la communication d'entreprise
2. Communication institutionnelle vs Communication financière
3. Communication financière : vendre l'image financière de l'entreprise

### **II. Objectifs et Cibles de la communication financière**

1. Les objectifs
2. Les cibles

### **III. Techniques et outils de la communication financière**

1. Le rapport annuel
2. Les opérations ponctuelles
3. Avis financiers et relations presse

## **Conclusion générale**

## Introduction générale

La Communication Financière est un domaine de la communication d'entreprise à la fois très méconnu et très récent. Pendant longtemps, on parlait plutôt d'information financière, destinée à un public spécifiquement ciblé dans le marché financier (investisseurs, analystes financiers, actionnaires...). Cette information très technique relevait d'obligations légales fixées à certaines entreprises (souvent cotées en bourse), elle avait pour but principal d'instaurer une certaine transparence sur les comptes afin de les situer sur le marché financier. Aujourd'hui, ce qui apparaissait comme une corvée est devenue une préoccupation majeure et permanente des dirigeants d'entreprises (surtout dans les pays développés). D'où la disparition progressive du terme « information » au profit de celui plus adapté de « communication » qui rend mieux compte de l'état d'esprit des dirigeants et stratèges des entreprises concernées.

La communication financière peut être définie comme « **une démarche de communication au public de toute information quantitative ou qualitative, souvent mesurée par référence à une base monétaire, et qui renseigne sur l'activité économique passée, présente et future de l'entreprise** ». Jadis destinée à une cible constituait principalement de professionnels de la finance, la communication financière a considérablement élargie son public. Cette diversification des cibles s'est accompagnée de l'élargissement du contenu des messages diffusés. A une présentation relative aux comptes de l'entreprise, souvent très technique, hermétique et accessible à un public initié s'est substituée une information économique générale. Finalement, de l'obligation de satisfaire à des contraintes légales, les entreprises en sont arrivées à faire de la communication financière un levier de pérennité et de positionnement sur le marché financier face à la concurrence.

La Communication Financière n'est adaptée qu'à certains types d'entreprises (d'envergure mondiale ou cotées en bourse). Ceci fait que l'Afrique en général et le Sénégal en particulier ne sont pas des terrains propices au développement de ce volet de la communication d'entreprise. Cependant la SONATEL et certaines entreprises bancaires la pratiquent à un niveau largement inférieur à ce qui se fait dans les pays développés.

## **I. Place de la communication financière dans la communication d'entreprise**

Selon B. Miège, la communication d'entreprise « est un ensemble de techniques et de technologies de gestion du social »<sup>1</sup>. A. Muchielli<sup>2</sup> élargit cette définition en identifiant trois grandes finalités à la communication d'entreprise : forger une identité à l'entreprise et la valoriser, favoriser l'émergence d'un nouveau management du travail, participer à la modernisation du travail. T. Libeart est plus prolix en définissant la communication d'entreprise comme « le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers et visant l'amélioration de l'image, la promotion des produits et la défense de ses intérêts »<sup>3</sup>.

### **1. Les domaines de la communication d'entreprise**

Généralement on distingue deux domaines bien définis : la communication interne et la communication externe. Le premier ayant pour but de faciliter l'adhésion des personnes aux valeurs et aux objectifs de l'entreprise, de les motiver et de faciliter le travail en commun. Le second étant l'ensemble des actions de communication destinées à valoriser, aux yeux des différentes cibles de l'entreprise elle-même : son image ou ses produits et services. Cette subdivision peut être poussée plus loin car au sein même de ces deux domaines se trouvent d'autres types de communication avec des frontières souvent poreuses et pas tout à fait définies. S'il est aujourd'hui clairement admis que la communication interne peut être divisée en trois volets (ascendante, descendante et horizontale), la communication externe reste un domaine où règne la transversalité.

#### **\* Objectifs et cibles de la communication interne**

La communication interne a pour principal objectif de valoriser la culture de l'entreprise et d'y faire adhérer les acteurs internes. On attend de la communication interne, qu'elle informe les salariés sur la vie de l'entreprise, ses évolutions, son marché .... Cette attente concerne autant la direction générale que les salariés. La communication interne cherche aussi à rassembler tous les acteurs de l'entreprise, autour d'une solidarité collective, le développement de

---

<sup>1</sup> B. MIEGE, *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG, 1989, p.45

<sup>2</sup> A. Muchielli, *Les sciences de l'information et de la communication*, Hachette, Paris 2006, p. 67

<sup>3</sup> T. Libeart, *La communication d'entreprise*, Economica, Paris, 2005, p.7

l'entreprise et des changements à conduire. Elle doit donc être cohérente avec la stratégie de l'entreprise.

Naturellement les cibles de la communication interne sont les salariés de l'entreprise. Ils en sont également les acteurs ce qui implique de les considérer non seulement comme des destinataires des messages mais également comme des relais de l'action globale. Si chaque salarié pense que l'élaboration d'une politique de communication interne est du ressort de spécialiste, l'action sera limitée. En revanche si chacun est persuadé que la communication interne doit s'améliorer, un accueil favorable lui sera réservé. La réussite de cette action dépend de la conjugaison des efforts de tous car la communication interne est transversale aux autres formes de communication de l'entreprise.

\* **Les trois grands axes de la communication externe : l'institutionnel, le produit et les relations publiques**

La communication externe est destinée à un public extérieur. Pendant longtemps, les clients ou les usagers ont été reconnus comme cibles premières, d'autres interlocuteurs ont été ajoutés comme étant des destinataires des messages émis par l'entreprise. Il s'agit des pouvoirs publics ou des élus, des actionnaires ou partenaires financiers... Cette diversification des publics cibles a favorisé la segmentation et un cloisonnement de la communication d'entreprise. En fonction du statut et de la spécificité de la cible destinataire des messages, différentes techniques et types de communication sont élaborés.

**La communication institutionnelle** vise à fournir une image forte de l'entreprise et à la positionner sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel. La communication institutionnelle est donc destinée à améliorer l'image de l'entreprise, elle vise essentiellement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières (B to B) ou s'intégrer dans une démarche de lobbying (pouvoirs publics, décideurs).

Le terme de communication institutionnelle est parfois employé pour désigner la communication des institutions. Compréhensible auparavant, cette acception doit désormais être écartée en raison du développement d'une activité marketing au sein des administrations publiques. Il y a également une utilisation du terme à la place de la communication corporate alors que certains spécialistes font une distinction entre les deux types de communication. La communication corporate est définie comme étant « l'ensemble des actions de communication

qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses clients et différents partenaires ». Nous préférons donc ne pas entrer dans de trop subtiles distinctions et considérons la similitude des deux termes.

La communication institutionnelle se manifeste sous différentes formes parmi lesquelles on retiendra : la communication de recrutement, la communication de crise, la communication pour le développement durable, la communication économique et financière...

Encore appelée communication produit, **la communication commerciale**, a comme objectif ultime la vente. Elle se différencie ainsi de la communication institutionnelle dont l'objectif premier est d'accroître l'image de l'entreprise. Cependant les choses ne sont pas aussi simples qu'on le croit. Cette distinction reste à nuancer dans la mesure où la construction d'une bonne image n'est à vrai dire pas un objectif en soi, elle n'a de sens que si elle est accompagnée d'une commercialisation des produits et ou des services proposés par l'entreprise. Plus qu'à travers les objectifs recherchés, la segmentation est plus pertinente à travers les différentes formes adoptées pour les deux types de communication. Alors que la communication institutionnelle accorde un intérêt particulier aux missions, valeurs et activités de l'entreprise, la communication commerciale se focalise sur le produit ou les services proposés. Elle est normalement incluse dans les actions de marketing de l'entreprise parce que son objectif premier est de contribuer directement au développement des ventes de ses produits et de ses services.

Avec la communication commerciale on communique sur les performances des produits ou services proposés. La communication produit ou service est la modalité la plus ancienne de la communication d'entreprise. Elle est centrée sur le produit, la gamme de produits ou de services proposés et obéit à des règles marketing très rigoureuses. La plus célèbre est celle de l'USP (Unique selling proposition) qui consiste à mettre avant une seule caractéristique du produit lors de la promesse (ce qui motivera l'amélioration de l'image). Ainsi, il y a moins de risques de brouiller le message à destination de la cible. Son utilité est évidente, qu'il s'agisse du lancement d'un nouveau produit ou du soutien d'un produit en phase de maturité ou de déclin, qu'il s'agisse d'un produit de grande consommation, d'un produit industriel ou d'un service. Cette évidence se fonde sur le rôle du produit ou du service dans la fidélisation de la clientèle et dans la différenciation par rapport à la concurrence.

La communication commerciale se fait également à travers les valeurs que véhicule le produit ; c'est-à-dire à travers la marque. Celle-ci a pour principale fonction de guider les

choix de l'acheteur potentiel dans un univers d'offre abondante car elle peut être un signe de différence qui permet d'identifier le produit concerné. De nombreuses recherches ont d'ailleurs été faites sur le rôle de la marque dans les comportements d'achat. Il est vrai que les marques font partie intégrante de l'univers culturel des consommateurs. L'impact d'une marque se juge à sa notoriété, à son image et à sa capacité de modifier un comportement d'achat. Pour pouvoir mettre en œuvre une communication de marque, il est nécessaire d'analyser la marque, de la décomposer pour identifier ses caractéristiques propres et sa perception par les acheteurs ou consommateurs. La marque doit s'ancrer dans un territoire de communication qu'elle va tenter de s'approprier.

**Les relations publiques** sont considérées comme étant l'ensemble des actions de communication par lesquelles une entreprise cherche à susciter un courant d'estime et de confiance en sa faveur en informant le grand public de ses activités et réalisations. Elles ciblent les différents publics de l'entreprise (usagers, pouvoirs publics, élus, partenaires...) à travers les relations presse et les supports hors médias (mécénat, sponsoring, journées portes ouvertes, inauguration...). Les relations publiques visent à « positionner » l'entreprise dans une relation qui lui (entreprise) est favorable. Finalement, les objectifs poursuivis ne sont pas très éloignés de ceux recherchés par la communication institutionnelle car à travers les actions réalisées, le client se forge une bonne image et développe des attitudes favorables. Mais les relations publiques se distinguent de la communication institutionnelle par l'interaction créée et la proximité recherchée avec les publics cibles. Les relations publiques sont en effet d'avantage perçues comme une volonté d'échange et de dialogue.

## **2. Communication institutionnelle vs Communication financière**

Rappelons que la communication institutionnelle a pour fonctions principales de favoriser une meilleure image de l'entreprise en prenant appui sur ses missions, ses valeurs, ses réalisations... etc. C'est une communication dont l'objet est l'entreprise ou l'organisation elle-même. Il s'agit de la construction et la gestion de son image. Expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire, ce qu'elle a fait, ce qu'elle fait et éventuellement ce qu'elle va faire. En outre, la communication institutionnelle comporte toutes les opérations qui permettent de promouvoir l'entreprise dans son ensemble. Elle se distingue de la communication commerciale parce qu'elle a pour but de faire connaître l'entreprise et ses produits ou services d'une manière différente de l'aspect commercial. Il s'agit d'amener les différents publics à associer l'entreprise à des valeurs positives. En

d'autres termes, l'entreprise tient un discours sur elle-même, sur son identité, ses valeurs, sa philosophie, sa légitimité, etc. La communication institutionnelle s'applique donc à la gestion du « capital image » de l'entreprise.

La communication institutionnelle s'intéresse à quelques points majeurs.

- \* **L'image de l'entreprise:** l'identité se compose des caractéristiques saillantes de l'entreprise que les cibles pourront percevoir facilement et clairement. L'image diffusée par l'entreprise doit reposer sur une réalité volontairement réduite et étudiée en fonction des cibles.
- \* **La notoriété de l'entreprise :** une forte notoriété contribue à améliorer l'impact de la communication; il existe donc une relation réciproque entre notoriété et communication.

Il y a quatre sortes de notoriété. **La notoriété spontanée :** le nom de l'entreprise est spontanément cité par le consommateur, **la notoriété « top of mind » :** son nom fait partie des premiers à être cités, **la notoriété assistée :** son nom est cité quand elle est présentée au consommateur, **la notoriété qualifiée :** le consommateur est capable de citer des produits ou des marques associés à l'entreprise.

- \* **Positionnement :** Créer un climat favorable auprès de l'ensemble de ses cibles directes (acheteurs et consommateurs) et indirectes (pouvoirs publics, collectivités territoriales, milieux bancaires et financiers, organisations de consommateurs...)
- \* **Attirance :** Rendre l'entreprise plus attractive que ses concurrents tant pour les cibles externes que pour les cibles internes (les salariés).

<b>Objectif de la communication institutionnelle</b>	<b>Cible</b>
Favoriser les ventes par une meilleure image	Clients, prospects potentiels
Convaincre et rassurer ses partenaires	Distributeurs, Fournisseurs
Favoriser les bienveillances des pouvoirs publics	Instances publiques et para public
Faciliter l'apport en capital	Etablissements financiers, investisseurs et actionnaires
Informé, séduire	Association de consommateur, syndicats, média, leader d'opinion
Impressionner	Concurrents

La communication institutionnelle a donc plusieurs cibles (internes et externes). Elles sont multiples parce que tout l'environnement, commercial ou non, interne à l'entreprise ou non, est pris en considération et nécessite un message particulier. A chaque cible correspond un moyen d'action, mais les mêmes moyens d'actions peuvent s'adresser à plusieurs cibles différentes, si la teneur du message diffère afin de correspondre précisément à la cible visée. La diversité des cibles visées en fonction des objectifs fixés fait que la communication institutionnelle se manifeste sous différentes formes. Lorsque les actions de communication sont destinées à valoriser au mieux son image économique par la publication d'informations relatives aux produits, aux résultats, mais aussi aux perspectives plus stratégiques de son positionnement et de son développement, on parle de communication économique ou financière. Celle-ci est donc un volet de la communication institutionnelle.

### **3. Communication financière : vendre l'image financière de l'entreprise**

La communication économique ou financière est beaucoup plus pratiquée dans les pays développés car elle concerne les grandes entreprises souvent cotées en bourse. En France, elle est née depuis les années 1980 avec l'obligation légale de diffusion d'informations financières. Là-bas, sous la pression de contraintes externes, les entreprises ont considérablement amélioré leur communication dans ce domaine. Au Sénégal, la communication financière concerne quelques grandes sociétés comme la Sonatel ainsi que de grandes banques.

#### **- De l'information financière à la communication financière**



Dans les pays où le concept est né, on parlait d'abord de l'information financière. Grâce aux programmes de privatisations qui y étaient menés avec le développement des marchés financiers, il y avait comme une nécessité de rendre certaines informations accessibles au grand public. En France, afin de s'assurer de la réussite de ces programmes, l'Etat a jugé nécessaire d'avoir recours aux moyens de communication de masse pour atteindre des actionnaires individuels. Ces informations publicitaires (via la presse, la radio ou la télévisions) étaient réglementées parce qu'elles se faisaient en conformité avec quelques obligations légales fixées par l'Etat.

Plus tard, le terme de communication financière va se substituer à l'expression de publicité financière et à celle d'information financière. Ceci est du au fait que certaines sociétés cotées vont de plus en plus publier des informations non indispensables, en sortant parfois du cadre légal des obligations fixées. On ne parle presque plus d'informations financières car le terme de communication financière était beaucoup plus approprié pour désigner ce qui apparaît comme une politique, voir une stratégie de communication. Aujourd'hui, le concept recouvre plusieurs dimensions selon les spécialistes qui ont eu à l'étudier. D'aucuns mettent l'accent sur les publics ciblés (actionnaires, investisseurs, analystes financiers, journalistes...), d'autres parlent des objectifs visés (image financière et image de l'entreprise tout court), au moment où certains insistent sur une pérennité et une augmentation de la marge de manœuvre de la société concernée dans un milieu fortement concurrentiel. Ces différentes dimensions montrent que la communication financière est bien devenue une « arme tactique et stratégique... qui permet à l'entreprise de gérer et de diffuser son image auprès des publics visés »

#### - **Définition du concept**

Le mot « information » se définit traditionnellement comme un renseignement ou événement qu'on porte à la connaissance d'une personne ou d'un public. C'est donc une donnée transmise par le processus de communication. Ainsi, toute information est porteuse d'un contenu, qui prend une valeur par le fait d'être transmis entre opérateur. Une information qu'on garde pour soi et qu'on ne partage pas, n'est pas une information. Pour qu'une donnée prenne la valeur d'information dans la conscience d'un être humain, il faut qu'elle lui soit communiquée par un canal ou un autre. Ainsi, on peut considérer la communication comme un acte dont l'information est le produit. Dans ce cas, l'information serait la donnée transformée et

structurée sous une forme conventionnelle et intelligible pour être insérée dans une dynamique de diffusion et/ou d'échange (pour être communiquée).

On parle de communication financière au sein de l'entreprise quand il y a une mise en œuvre, un développement, une amélioration des techniques destinées à augmenter la marge de manœuvre de cette entreprise cotée sur des marchés financiers soumis à une forte concurrence. Avec la communication financière, les entreprises essaient de répondre à quelques exigences fondamentales :

- Répondre aux obligations légales et réglementaires du pays concerné s'il en existe
- Informer les actionnaires et l'ensemble de la communauté financière sur les résultats de l'entreprise : résultats annuels et périodiques
- Créer, développer et renforcer les liens de l'entreprise avec son environnement économique, financier et interne

La Communication financière peut être définie comme étant l'ensemble des actions de communication émises en direction des investisseurs potentiels (investisseurs institutionnels, petits porteurs) ou de leurs conseillers (banquiers et journalistes). Selon Shekhar et Onnee, « **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** »<sup>4</sup>. Ce qui rejoint à l'assimiler à la communication institutionnelle ou, en tout cas, à la considérer comme un pan de ce domaine de la communication d'entreprise.

Satisfaire le client par une gamme de produits diversifiés et adaptés, mais aussi rassurer l'actionnaire participatif par des chiffres stables, le mettre en confiance et le fidéliser, tels sont les enjeux majeurs de la communication financière. Elle a donc pour objet d'intégrer de plus en plus l'information sur la stratégie d'entreprise. Entre autres, la communication financière est une technique de communication permettant à l'entreprise ou tous autres organismes de

---

<sup>4</sup> Rahma SHEKKAR et, Stephane ONNEE, *L'évolution de la communication financière dans le processus de gouvernance*, Université d'Orléans, Document de recherche 2005-05, p. 9. Disponible sur Internet à l'adresse suivante : <http://www.univ-orleans.fr/log/Doc-Rech/Textes-PDF/2005-5.pdf>

rassurer ses membres et son environnement sur sa santé financière. Elle est un véritable outil de marketing de l'entreprise. La performance de la communication financière est mesurée à la fois par l'ensemble des données communiquées, quasi mathématiques, mais aussi par la qualité de l'information délivrée dans la communication *corporate* institutionnelle, auprès des autorités de tutelle, des marchés et aussi des clients de l'établissement.

#### - **Les règles applicables à la communication financière**

La communication financière définie par chacune des sociétés est mise en œuvre selon les règles suivantes :

- Les sociétés cotées déterminent le rythme et le format de leur communication financière en fonction de leur taille et de la structure de leur actionnariat. Ces modalités peuvent donc différer de celles imposées par la diffusion de l'information réglementée en temps réel.

- La communication financière peut reprendre, selon les cas, tout ou partie des informations réglementées déjà diffusées par voie électronique. Elle est cependant plus synthétique et plus souple dans son contenu que les informations réglementées qui sont transmises aux médias en texte brut et intégral.

- La communication financière doit, en tout état de cause, être pertinente, non trompeuse et cohérente avec les informations réglementées par ailleurs diffusées par voie électronique.

- L'insertion de publicités ou d'avis financiers dans la presse écrite, quotidienne ou périodique, à contenu économique ou financier, constitue un vecteur privilégié de cette communication.

## **II. Objectifs et Cibles de la communication financière**

Face à une clientèle de plus en plus sollicitée et une ouverture des marchés de plus en plus importante, les établissements cherchent à accroître leurs parts de marché sur leur secteur et pénétrer un ou plusieurs segments de marché. Les processus opérationnels, la structuration de l'information et les technologies utilisées pour augmenter l'adhésion du client n'ont cessé de se multiplier. L'accroissement des problématiques et des risques financiers, éléments déterminants de la survie des établissements déclarants, les a conduits à adopter une

communication financière de plus en plus stratégique, très proche d'une image de marque à commercialiser correctement...

## 1. Les objectifs

Les objectifs de la communication financière sont les suivants :

- **Relation de communication avec les partenaires financiers** : La communication financière constitue un outil de mise en relation privilégiée des sociétés cotées avec leur actionnariat. A ce titre, elle s'inscrit en cohérence avec les stratégies plus générales de communication retenues par les sociétés en fonction des attentes de leurs investisseurs.

- **Etablir un climat de confiance** : La communication financière vise à construire une image cohérente et fidèle des sociétés auprès des actionnaires, leur permettant notamment d'apprécier les performances opérationnelles et financières des sociétés ainsi que leurs perspectives d'évolution. Elle joue ainsi un rôle déterminant dans l'établissement de la confiance entre ces sociétés et les investisseurs.

- **Communiquer avec le grand public** : La communication financière, en particulier lorsqu'elle s'adresse aux investisseurs individuels, revêt un caractère pédagogique essentiel, en visant à une meilleure compréhension des informations financières brutes par ailleurs rendues publiques par les sociétés. Par son format et son contenu, simples, clairs et synthétiques, la communication financière permet à l'actionnariat de saisir l'essentiel de la situation des entreprises et de replacer celle-ci dans le contexte économique global. Elle contribue ainsi à la transparence des marchés financiers pour le grand public.

## 2. Les cibles de la communication financière

Parmi toutes les formes de communication de l'entreprise, la communication financière est certainement celle qui touche le plus de gens. Les publics cibles peuvent être distingués en deux catégories : les professionnels de la finance et le grand public.

- **Les professionnels de la Finance**

Il y a d'abord **les actionnaires**, c'est-à-dire des « personnes physiques ou morales détenant une ou plusieurs actions ». L'action représente une part égale dans le capital d'une société. Il s'agit d' « un titre négociable par une société de capitaux cotée et non représentatif de la valeur unitaire du capital social de celle-ci, donnant à son titulaire la qualité d'actionnaire ». A cette action sont attachés des droits d'information et le droit de vote en Assemblée ainsi que des droits à caractère financier (droit au dividende par exemple). Ensuite, on a les **analystes financiers** : « professionnels dont le rôle consiste à produire et diffuser une étude sur une société cotée en vue d'exprimer une opinion sur ses perspectives et d'évaluer les titres qu'elle émet ». Il y a également **les investisseurs**. On distingue généralement deux types d'investisseurs : les investisseurs institutionnels, « une institution dont la profession est de gérer des actifs financiers (banques, compagnies d'assurances, caisses de retraite,) et les investisseurs particuliers, ou porteurs d'actions, d'obligations ou autres titres qu'ils soient salariés ou non de l'entreprise. Parmi les cibles de la communication financière, on peut ajouter **les agences de notation** : « organisation indépendante dont le métier est d'apprécier la qualité de la situation financière d'une entreprise ou d'une société et notamment son risque de solvabilité », **les banquiers, la presse spécialisée, les concurrents...**

Ce sont les premiers destinataires de la communication financière. L'entreprise à tout intérêt à leur fournir une information de qualité sur la transparence de son activité et sa solvabilité. Faut-il donner toutes les informations ? Il va s'en dire que dans ce cas précis, il y a un équilibre à tenir entre les obligations légales et l'opportunité que peut présenter la publication de certaines informations. La plupart des sociétés ne donnent pas toutes les informations. Elles prennent en considération le principe d'importance relative. C'est-à-dire que l'information est considérée importante et publiable si son omission ou si son [in]exactitude modifie ou influence l'appréciation ou la décision de son utilisateur. Il revient donc à l'établissement de choisir si une information est importante ou non selon l'opportunité qu'elle peut avoir. Mais celles qui relèvent de la contrainte doivent être publiées au risque de porter atteinte aux obligations légales. Si l'objectif recherché à travers la communication financière c'est la solidification de l'image financière des sociétés, il faut s'assurer que celle-ci soit fidèle à sa réalité économique (positive de préférence) et cohérente avec l'image globale de l'entreprise car permettant d'anticiper les perspectives pour les professionnels de la Finance.

#### - **Le grand public**

Il s'agit des **clients** ou **usagers**, des **salariés**, des **pouvoirs publics**... En raison de la complexité de l'information diffusée, il y a une nécessité d'adaptation par rapport aux nouveaux destinataires qui se sont greffés aux cibles traditionnelles de la communication financière. Pendant longtemps la diffusion de données comptables brutes a été la règle, aujourd'hui la diversification des publics cibles impose de nouvelles attitudes. En lieu et place du jargon technique accessible aux seuls initiés, l'offre d'informations a été diversifiée et simplifiée en fonction des destinataires.

### **III. Techniques et outils de la communication financière**

Les techniques et les outils de la communication financière se caractérisent par leur diversité. Là ou jadis un rapport d'activité ou une réunion annuelle étaient considérés comme les seuls supports, l'arsenal d'outils s'est diversifié de nos jours.

#### **1. Le rapport annuel**

Le rapport annuel est « un support de communication établi par la plupart des sociétés cotées et diffusées à l'occasion de leur Assemblée Générale, cette publication ne constitue pas une obligation légale et son contenu n'est pas réglementé ». Conçu comme un document de présentation de l'entreprise, il comprend habituellement des informations générales sur le groupe, une analyse de son activité et une partie consacrée aux comptes annuels et consolidés dans laquelle sont intégrés les éléments du rapport de gestion. Dans cette communication, la communication qualitative prend le pas sur la communication quantitative. Le rapport annuel est passé (depuis les décennies 1970) d'une simple compilation d'éléments chiffrés à un document attractif, portant les messages clefs de l'entreprise, il peut être traduit en plusieurs langues.

C'est donc un des outils incontournables de la communication financière. Bien que son contenu soit *à-priori*, destiné aux professionnels et investisseurs, il est accessible à tout public. Certaines entreprises construisent leurs rapports selon la logique de l'interlocuteur : un rapport intégral très technique pour les publics professionnels et une plaquette simple et accessible pour le grand public. Parce que la cible de la communication financière s'est considérablement élargie, il est important de prendre en compte les journalistes, le personnel de l'entreprise, les étudiants etc.

## 2. Les opérations ponctuelles

Outre le rapport annuel qui est certainement le support de communication le plus complet, la communication financière se manifeste sous diverses autres formes. La relation avec les divers publics cibles se fait également à travers les assemblées d'actionnaires, le courrier que l'entreprise peut adresser à ces derniers, les annonces légales...

**Les assemblées générales** d'actionnaires se déroulent souvent une fois pendant l'année. Elles sont l'occasion pour les instances dirigeantes de rendre compte de leur gestion en présentant des informations relatives à l'activité et aux résultats de l'année. Les actionnaires statuent sur les comptes, fixent le dividende et procèdent, éventuellement, aux nominations ou renouvellements des instances dirigeantes. Les assemblées générales tendent à devenir un lieu de communication plus que d'information unilatérale. Elles sont le lieu d'un dialogue fructueux entre actionnaires et dirigeants de l'entreprise

**La lettre aux actionnaires** se définit comme le moyen permettant de mettre en contact l'entreprise et ses actionnaires. Elle a pour objectif de les informer de manière pédagogique sur les événements de la société, sa stratégie, ses résultats commerciaux, financiers, boursiers, ses nouveaux produits. Le but est de créer un lien régulier entre l'entreprise et les actionnaires et ainsi d'obtenir une fidélité et une stabilité boursière. L'importance de la lettre aux actionnaires réside sur le fait qu'elle apporte de manière régulière (souvent semestrielle) toutes les informations en provenance de l'entreprise et ceci sans le filtre et l'interprétation des médias et journalistes spécialisés.

**Les annonces légales** relèvent d'une obligation à laquelle sont tenues les sociétés en application du Code de commerce et de certaines dispositions de la réglementation boursière. Elles répondent aux obligations fixées aux entreprises avec la publication de certains résultats relatifs aux comptes et aux chiffres d'affaires. Les annonces légales diffusent également des messages sur la stratégie de l'entreprise et par là sur la confiance que tout actionnaire peut avoir envers le gouvernement de l'entreprise.

D'autres types d'outils de la communication financière peuvent être rajoutés à la liste. Il s'agit d'événements et de moments très importants pouvant donner lieu à une campagne publicitaire particulièrement élaborée. **La privatisation**, par rapport à son importance et à ses enjeux, est

souvent une occasion pour l'entreprise de bien communiquer sur son image financière. Il en est de même que l'**OPA** (Offre Publique d'achat), opération d'acquisition d'une entreprise par l'achat de ses actions. L'OPA s'adresse aux actionnaires d'une autre société à qui des actions sont proposées à un prix concurrentiel. **La fusion** de deux entreprises peut aussi être l'occasion d'une communication financière accrue. **L'introduction à la bourse** est également un moment clef pour communiquer sur la bonne image financière de l'entreprise. **En période de crise**, l'entreprise peut redorer son blason, repositionner son image, reconquérir la confiance de son public cible avec une bonne communication financière.

Pour ces outils de la communication financière qui ne structurent pas en permanence la vie et la stratégie de l'entreprise, il est souhaitable d'élaborer un plan de communication spécifique. Ce n'est qu'en définissant des objectifs clairs et en choisissant soigneusement les informations à diffuser par des vecteurs appropriés au public cible, qu'on réussira ces types de communications.

### 3. Avis financiers et relations presse

Pour une meilleure vulgarisation de la communication en général et de la communication financière en particulier, on ne peut faire l'impasse sur les moyens de diffusion publique. La plupart des mécanismes déjà développés sont rendus accessibles aux différents publics via les médias.

**Les avis financiers** sont traditionnellement diffusés à travers les médias. En se référant au lexique de l'Observatoire de la Communication Financière initié par Euronext, l'avis financier peut être défini comme étant « l'achat d'espaces pour faire de la publicité à travers les médias écrits ou audiovisuels ». Il y a deux types d'avis financiers : ceux qui obéissent à des obligations légales ou réglementaires (publication dans le cadre d'offres publiques, d'opérations financières avec appel public à l'épargne) et ceux qui sont publiés volontairement, à l'initiative de l'entreprise. Ces avis financiers font l'objet d'un choix et d'une sélection rigoureuse avant publication car les informations à diffuser doivent présenter l'entreprise de manière avantageuse (résultats, stratégie, gouvernement, événements liés à l'activité...) L'insertion d'avis financiers dans la presse écrite, quotidienne ou périodique, à contenu économique ou financier, constitue un vecteur privilégié de la communication financière. L'avis financier est une forme de la publicité financière.



**Les Relations presse** consistent en une communication par l'intermédiaire de la presse écrite et audiovisuelle. En matière de communication financière, il y a lieu de faire une distinction entre la presse d'informations générales et la presse spécialisée. La particularité de ce type de communication impose une approche spécifique dans la relation avec les journalistes. Les informations à fournir aux médias généralistes ne doivent pas être les mêmes que celles transmises aux médias et journalistes spécialisés. La multiplication des supports de communication implique, pour les entreprises, d'être particulièrement vigilantes, d'une part sur la cohérence des informations entre ces différents supports, d'autre part sur le respect de l'égalité dans l'espace et le temps dans la diffusion de l'information.

Pour la diffusion de l'information financière Internet est aujourd'hui un outil incontournable. Il offre aux actionnaires de multiples possibilités de jouer leur rôle de partenaire et de censeur en rendant plus directe la relation entre l'entreprise et ses actionnaires. Deux exemples qui ne sont pas de la fiction : la possibilité de mettre en ligne, en direct ou différé, des moments forts de la communication financière, par exemple réunions d'analystes ou assemblée générale; la possibilité de voter durant l'assemblée générale via Internet renforçant ainsi la démocratie actionnariale.

En Afrique de l'Ouest, les entreprises assurent généralement leur Communication Financière lors des assemblées générales ordinaires ou extraordinaires, devant leurs actionnaires (souvent institutionnels). Par ailleurs, l'un des outils le plus utilisés par les entreprises de la sous région pour assurer leur Communication Financière est la publication d'états financiers annuels, semestriels et parfois trimestriels dans des journaux locaux. Et cette information, n'est pas souvent accessible au large public sans grande culture financière et boursière. Mais, la SONATEL par exemple, seule entreprise sénégalaise à être cotée à ce jour à la Bourse Régionale des Valeurs Mobilières (BRVM) assure sa communication financière à travers son site Web.

## **Conclusion**

Très peu développée en Afrique de manière générale et au Sénégal en particulier, la communication financière présente pourtant des atouts de positionnement et de développement pour les entreprises qui s'y investissent. Communiquer sur son image financière est indispensable à une analyse financière pertinente, qui est le cœur de la décision d'investissement. Pour attirer les investisseurs et améliorer la relation avec eux, la communication financière est une nécessité pour les entreprises car c'est un véritable indicateur de performance et de bonne gouvernance. Au delà des actionnaires et des investisseurs potentiels, une communication financière claire, fidèle et transparente permet d'installer un climat de confiance entre les entreprises et la communauté financière.