

**La communication financière sert-elle l'image  
de l'entreprise ?**

**Une analyse sémiotique des messages  
publicitaires de sociétés cotés.**

**Frédéric Pichon**

**Maître de conférences en sciences de gestion**

**Université de Toulouse ; INP Toulouse**

**Avenue de l'Agrobiopole BP 32607**

**31326 Castanet-Tolosan Cex**

**[frederic.pichon@ensat.fr](mailto:frederic.pichon@ensat.fr)**

**0534323934**

# **La communication financière sert-elle l'image de l'entreprise ?**

## **Une analyse sémiotique des messages publicitaires de sociétés cotés.**

Abstract:

The financial communication accounts for an key stake for a company in its finance part to the same extent that in the marketing scope. If the financial theories formalized the circulation of information, marketing hangs back in the conceptualization of the financial communication though so important for the company. This article focuses to replace in its present approach the financial communication, i.e. the presupposed links with the corporate communication. A confirming survey is leaded in order to compare a corporate and financial content corpus.

Key Words : Semiotic, financial advertising, corporate advertising, methodolgy

Résumé :

La communication financière représente un enjeu essentiel pour l'entreprise, tant dans sa composante finance que dans le cadre du marketing. Si les théories financières ont formalisé la circulation de l'information, le marketing reste en retrait dans la conceptualisation de la communication financière pourtant si importante pour l'entreprise. La recherche s'attache à replacer dans son approche actuelle la communication financière c'est-à-dire les liens présumés avec la communication corporate. Une étude confirmatoire est menée afin de comparer un corpus de messages corporate et financier.

Mots clés : Sémiotique, publicité financière, publicité corporate, méthodologie

## INTRODUCTION ET OBJECTIF

Il suffit d'ouvrir *La Tribune*, *les Echos* ou *Challenges*... À côté des marques qui affichent leurs slogans, les entreprises, elles aussi, achètent de l'espace pour communiquer. Qu'il s'agisse de publier leur bilan financier, de proposer un placement, comme l'a fait GDF dans les mois précédant sa privatisation, ou de racheter les actions d'un concurrent comme l'a fait Mittal Steel lors de son OPA sur Arcelor, elles font aujourd'hui grand usage de la communication financière.

Ce champ très spécifique de l'information financière est une source non négligeable de données pour les acteurs des marchés financiers. Néanmoins, la communication financière n'est pas qu'informatrice, elle est peut-être un vecteur d'image fort auprès des publics visés (Wesphalen ; Libaert 2009). On ne séduit pas ici par des slogans, mais avec des chiffres. C'est l'apparent paradoxe de cette discipline en plein essor : en réalité, l'objectivité supposée de l'information financière est, pour l'entreprise un vecteur de valeurs positives qui lui permet de capter ou de fidéliser des "clients".

La communication financière peut se définir comme : « **l'activité d'information financière et de promotion de l'image financière de l'entreprise**<sup>1</sup> ». Elle a pour objectifs de diffuser de l'information financière et d'améliorer l'image de l'entreprise auprès des acteurs du marché financier. Pour atteindre ces objectifs, l'entreprise utilise de multiples supports : le bulletin des annonces légales officielles (BALO), la presse économique et financière, la lettre aux actionnaires...

Cependant, la communication financière a su développer ses propres outils. Si quelques années auparavant, elle était austère et ne s'adressait qu'à un public restreint, aujourd'hui, les entreprises communiquent de façon attractive pour « capter » de nouveaux « clients ».

La communication financière représente de nos jours un enjeu stratégique. En effet, le développement d'une entreprise est de plus en plus lié à l'ouverture de son capital à des investisseurs institutionnels et/ou à des actionnaires individuels.

La diffusion de messages financiers dans les médias s'est tellement accrue, qu'il est aujourd'hui extrêmement difficile de trouver une édition de journal économique ou financier ne comportant pas une insertion publicitaire de ce type.

---

<sup>1</sup> R. de Bruin, *Communication financière : image et marketing de l'entreprise*, Editions Liaisons, 1999

Confrontée à la recherche et à l'optimisation des sources de financement ainsi qu'à la fidélisation de ces sources, les entreprises se doivent de développer de nouveaux outils de communication. Le marketing peut jouer un rôle pour développer ces outils notamment dans le cadre de la communication financière afin de répondre à un double objectif : développer les sources de financement, mais également fidéliser les « financeurs » de l'entreprise.

La communication financière est décrite par la littérature comme homogène, c'est-à-dire sans distinction entre des cibles pourtant relativement éloignées que sont les actionnaires individuels et les investisseurs professionnels. En outre, le postulat, selon des chercheurs en marketing, (Goodman, 1994 ; Argenti, 1996 ; Van Riel 1997) est de considérer la communication financière comme un outil au service de la communication corporate.

Cependant aucune recherche n'est venue confirmer ou infirmer le rôle joué par la communication financière auprès des actionnaires. De surcroît, aucune étude n'a été menée afin d'analyser les messages publicitaires afin de déterminer si des codes communs pouvaient être observés entre la publicité financière et la publicité corporate.

### *Objectif*

L'objectif de l'étude est de définir si un lien peut être établi entre communications corporate et communication financière. Le lien présumé entre la technique « communication corporate » et l'outil « communication financière » s'inscrit, comme le note A. Guimard (2007), dans une logique de valorisation de l'image globale de l'entreprise. Ce lien mérite d'être étudié afin de mieux comprendre si la structure formelle ainsi que le discours sont similaires, mutualisant des éléments visuels et textuels pour servir l'image de l'entreprise ou si la communication financière par ses particularismes doit être considérée non pas comme un outil, mais bien comme une « technique » du marketing.

Les vingt dernières années ont vu se développer les principales avancées concernant la diffusion de l'information. Deux courants théoriques co-existent :

- l'analyse des comportements des différents acteurs expliquée par l'asymétrie d'information et notamment la « théorie du signal » qui implique une distorsion entre les détenteurs de l'information (interne) et les récepteurs (externe),
- la « théorie de l'agence » qui souligne l'intérêt divergeant des actionnaires et des dirigeants.

## **LES THEORIES FINANCIERES**

### De la théorie des signaux à l'asymétrie d'information

Développée par Myers et Majluf (1984), la théorie de l'asymétrie d'information émet l'hypothèse que la connaissance de la performance réelle de l'entreprise n'est détenue que par ses dirigeants qui ont à leur disposition des informations exhaustives, ce qui n'est pas le cas des actionnaires acquis ou potentiels qui n'ont accès qu'aux informations publiques. Il en résulte une contingence partielle du comportement des dirigeants.

La théorie des signaux antérieurement développée par Ross (1977) définit les signaux comme toute décision financière des dirigeants rendue publique. Il s'agit pour l'entreprise de limiter l'asymétrie par une information efficace et de pousser les dirigeants à réaliser des actions pertinentes.

Verrecchia (1983) a quant à lui émis l'hypothèse de « l'élément favorable », théorie fondée sur l'idée que l'entreprise tend à diffuser des informations positives et à masquer celles qui peuvent la pénaliser.

Enfin, l'étude de Gennotte et Trueman (1996) mesure l'écart d'efficacité entre une information diffusée pendant l'ouverture du marché et celle diffusée en dehors des heures d'ouverture du marché.

Les résultats de cette étude montrent que le moment auquel l'information est diffusée influe sur la réaction du marché. Ainsi, le cours sera fortement influencé par l'information diffusée pendant l'ouverture du marché et *a contrario*, le cours sera faiblement influencé lorsque la diffusion a lieu après la fermeture du marché.

L'entreprise tend donc à diffuser ses résultats positifs pendant l'ouverture du marché et ses résultats négatifs en dehors de celle-ci.

### La théorie de l'agence

Jensen et Meckling (1976) définissent la théorie de l'agence comme « un contrat par lequel une ou plusieurs personnes (le principal) engagent une autre personne (l'agent) pour exécuter, en son nom, une tâche quelconque impliquant la délégation d'un certain pouvoir de décision à l'agent ».

L'agent a vocation à agir dans l'intérêt du principal. Or, chacun des acteurs, le principal comme l'agent, tente de favoriser ses propres intérêts. Basée sur deux éléments comportementaux - souhait de maximiser leur propre utilité et de tirer profit des faiblesses du contrat (Charreaux et alii, 1987) - , cette théorie démontre que les actionnaires souhaitent développer leurs profits (dividendes) et qu'*a contrario*, les dirigeants ont tendance à privilégier leurs propres revenus.

L'asymétrie de l'information joue un rôle central dans cette théorie. En effet, l'agent (le dirigeant) dispose d'une information privilégiée que le principal (l'actionnaire) ne possède pas et/ou qu'il ne peut analyser, faute de compétences. L'agent peut donc manipuler l'information au détriment du principal.

L'asymétrie engendre la défiance des actionnaires face aux décisions des dirigeants et peut conduire ces derniers à promouvoir des actions effectuées dans leur propre intérêt et à ne diffuser que certaines informations afin d'optimiser leurs profits.

Les actionnaires doivent alors développer des moyens de contrôle afin de réduire l'asymétrie de l'information comme les associations d'actionnaires individuels. En outre, l'autorité de régulation des marchés financiers (AMF) édicte des règles afin de règlementer la diffusion de l'information et de réduire ainsi cette asymétrie.

Les propos précédent montre à quel point les problèmes d'information entre les parties prenantes sont déterminants. La réduction de l'asymétrie d'information devient dès lors un enjeu majeur dans la stratégie de l'entreprise, ceci afin d'obtenir l'adhésion de l'ensemble des acteurs. Par conséquent cela nous amène à aborder les aspects d'information et de communication financière tant à destination des actionnaires individuels que des professionnels de la finance.

## **LA COMMUNICATION FINANCIERE... A LA VUE DE TOUS**

L'essor de la communication financière en France a suivi celui du marché boursier. La décennie écoulée a vu le nombre de cotations en bourse se développer de façon importante. En 2011, les différents indices de la Bourse de Paris (CAC 40, SBF 120...) cotent 639 entreprises<sup>2</sup>, toutes plus promptes les unes que les autres à séduire les investisseurs de leur potentiel. Aujourd'hui, pénétrer le marché financier est aisé notamment en raison de la suppression des intermédiaires, souvent coûteux, entre l'offre et la demande. L'accès à

---

<sup>2</sup> <http://europeanequities.nyx.com/markets/nyse-euronext/paris>

l'information financière s'est aussi grandement simplifiée. On peut d'un clic sur Internet, en regardant la télévision ou en écoutant la radio, suivre en temps réel l'évolution des différents indices boursiers ou de n'importe quel titre en particulier. La création également par les banques et les assurances de nouveaux produits de placement, comme l'assurance-vie ou les Plans d'Epargne en Action (PEA), a favorisé l'accroissement général de l'activité boursière, ce qui a naturellement favorisé l'émergence de nouveaux outils de promotion.

La communication financière s'est ainsi dotée, au fil du temps, de moyens variés et différenciés, selon la cible visée. Bien sûr, l'on ne s'adresse pas de la même manière à un fond d'investissement aux budgets importants qu'à un actionnaire individuel possédant seulement quelques milliers d'euros (en 2011 : 3 700 000 actionnaires individuels possédaient moins de 15.000 euros en titres)<sup>3</sup>. L'un et l'autre n'ont en effet pas le même degré d'implication ni les mêmes attentes ; par souci d'optimisation, chacun fait donc l'objet d'une stratégie adaptée par les communicants.

#### *Une efficacité auprès de la cible professionnelle...*

La cible professionnelle comprend un grand nombre d'acteurs différents : les entreprises elles-mêmes qui peuvent être actionnaires d'autres sociétés cotées, mais également des investisseurs institutionnels (assureurs, banques...), l'Etat via la Caisse des Dépôts et Consignations, les gérants de fonds d'investissement ainsi que les analystes financiers... Globalement les professionnels de la finance sont satisfaits de l'information qui leur est dédiée (Kirtley et Alli, 2007).

De plus l'entreprise a tout intérêt à développer une communication financière de qualité. En effet l'étude réalisée par Healy et Al (1999) sur un échantillon de 97 entreprises sur la période 1978 à 1991 montre une relation positive entre la possession par les investisseurs institutionnels de titre et la qualité de la publication de la société émettrice.

*... des résultats contrastés pour la communication financière dédiée à l'actionnaire individuel*

---

<sup>3</sup> IPSOS les investisseurs individuels des marchés financiers 2011

Le groupe « actionnaire individuel » représente 5,3 millions d'investisseurs<sup>4</sup> (2010). Quatre outils leur sont plus particulièrement dédiés : la presse économique, les publicités financières, Internet et les rapports annuels publiés par les entreprises. Si ces outils sont efficaces car faciles d'accès, présentés de façon didactique et adaptés à un public moins expert, leur incidence reste faible sur les investissements réalisés par les actionnaires individuels. Une étude du Cabinet OpinionWay montre qu'en 2007, 29% des actionnaires individuels étaient actifs soit 1 943 000 individus c'est à dire avaient réalisé au moins une opération sur l'année<sup>5</sup>. Par conséquent, il est légitime de s'interroger sur l'efficacité de la communication financière auprès de ce public.

Si l'efficacité de cette communication n'est pas remise en cause pour une cible professionnelle qui reconnaît la qualité des supports et de l'information fournis et l'utilise, l'actionnaire individuel utilise peu le dispositif de communication développé par les entreprises cotées. Une des causes possibles du désintérêt pour la communication destinée au public non expert, est que les praticiens et chercheurs considèrent qu'il existe une grande proximité entre communication corporate et financière.

## **METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

Afin de réaliser cette étude comparée, une méthodologie sémiotique originale, le Treillis des Classes de Signes (TCS) est proposée. En effet, les méthodologies traditionnelles, qu'elles soient sémiotiques (par exemple, le carré sémiotique) ou non (par exemple, l'analyse de contenu (Berelson 1952 ; Robert et Bouillaguet.,2002)) ne permettent pas de comparer objectivement la structure et le contenu des messages corporate et financiers. Cette nouvelle méthodologie vise à réduire les deux biais principaux relevés dans les autres méthodes d'analyse des messages qui sont la fiabilité des analyses et les problèmes de corpus non homogène.

Le fondement théorique de la sémiotique peircienne (Pierce, 1978)<sup>6</sup> s'amorce autour du concept d'une triade, c'est-à-dire l'union de trois choses en une, ou ce qui est équivalent, l'union de deux choses dans une troisième chose distincte des deux premières. Ainsi, une annonce publicitaire utilisant la statue de la Liberté renvoie dans l'esprit à la ville de New

---

<sup>4</sup> Etude TNS-Sofres - <http://fr.finance.yahoo.com/actualites/Pourquoi-petits-actionnaires-eco892362217934.html?x=0>

<sup>5</sup> [http://www.opinion-way.com/pdf/ida\\_2007-presentation\\_du\\_27\\_novembre-vf.pdf](http://www.opinion-way.com/pdf/ida_2007-presentation_du_27_novembre-vf.pdf), page 6

<sup>6</sup> Traduit par Gérard Deledalle



York, ce qui permet d'énoncer que la détermination de l'esprit du téléspectateur unit la statue de la Liberté et la ville de New York .

Cette triade permet d'adjoindre un concept clé, absent de la dyade greimassienne (Greimas, 1966), *l'interprétant*. Celui-ci a deux fonctions : une première qui peut se définir comme un habitus collectif, une connexion qui relie le signe à son objet de façon abstraite. La seconde fonction met en relation le signe et l'objet de façon concrète, ici et maintenant, par la détermination réelle d'un esprit (il existe même un rapport d'universel à particulier entre les deux).

Cette double fonction est la base de la triade peircienne. En effet, la prise en compte de cet *interprétant* définit deux pôles distinctifs. Le premier, en tant qu'être social, est porteur des valeurs dominantes de la société dans laquelle il évolue. Inversement, le second, en tant qu'individu particulier, réagit de manière spécifique aux stimuli proposés à ses sens. L'importance de l'interprétant se manifeste par le fait que la norme sociale ne se diffuse pas de manière homogène dans le corps social et que chaque individu l'appréhende sous des modalités distinctes par rapport à l'inculcation pédagogique de chacun ; en revanche, chacun des interprétants particuliers est articulé autour d'un habitus collectif (une expérience partagée capitalisée dans des modes d'être réactionnel). De plus, l'utilisation de l'interprétant a pour effet de prendre en compte l'évolution des habitus collectifs.

On peut définir l'habitus comme le moyen grâce auquel les structures sociales s'intègrent dans les esprits. À cause de nos origines sociales et des premiers acquis puis de l'apprentissage social, s'élaborent, de façon inconsciente, des habitudes de pensée, de perception, de faire d'une certaine manière. ; autant de modalités intériorisées et assimilées de façon durable. L'habitus fonctionne comme un système ; car les dispositions sont unifiées et constituent d'ailleurs un élément d'unification de la personne. L'habitus renvoie à tout ce qu'un individu possède. En somme, l'habitus désigne des manières d'être, de penser et de faire communes à des groupes de même origine sociale, issus de l'incorporation non consciente des normes et pratiques véhiculées par le groupe d'appartenance.

L'autre théorie qui sous tant la sémiotique peircienne est a phénoménologie ou analyse phanéroscopique. La phénoménologie de E. Husserl<sup>7</sup> pose comme principe l'essai de définition des relations existantes, en supprimant toutes notions reliées aux naturalistes, et explique par relation logique les phénomènes existants.

Le phanéron (Peirce) ou phénomène dans la triade peut se caractériser comme : « ce qui est présent à l'esprit ici et maintenant ». L'analyse d'un phénomène « ce qui est présent à l'esprit » ne prend de sens que dans une analyse relationnelle d'un tout et de parties constitutives. En effet, « un être humain », par exemple, ne peut être défini par l'énumération de ces différentes parties, la bouche, les yeux le nez..., mais plutôt dans une relation entre tout et parties : l'écart des yeux, la proportion de la bouche par rapport au nez...

L'analyse phanéroscopique consiste en une décomposition du phénomène selon trois catégories ou phanérons<sup>8</sup> élémentaires. Ces trois modalités sont :

- les phanérons élémentaires de qualité (aspect monadique),
- les phanérons élémentaires de factualité : existants ou faits (aspect dyadique),,
- les phanérons élémentaires d'intellection, concepts gouvernant les existants (aspect triadique ou médiateur).

## LE TREILLIS DES CLASSES DE SIGNES

Tout comme le carré sémiotique qui a permis une utilisation facilitée de la sémiotique saussurienne dans le marketing (Floch 1988 ; 1990, Dano 1996 ; 1998, Harvey et Evans, 2001 Goubet et Monnerie, 2004) le TCS a pour objectif de rendre opérationnelle une approche peircienne dans ce même champ. En effet la sémiotique Piercienne n'a que peu donnée d'exemple d'application au domaine du marketing hors mis Fisher et Veron (1973).

Pour cela, il est important de comprendre le rôle de l'interprétant dans la triade. Il se manifeste par le fait que la norme sociale ne se diffuse pas de manière homogène dans le corps social. Chaque individu l'appréhende sous des modalités distinctes par rapport à un apprentissage personnel ; en revanche, chacun des interprétants particuliers se structure autour d'un habitus collectif (Bourdieu 1972) et de son évolution.

Il s'agit, maintenant de préciser la combinatoire possible entre la sémiotique (Pierce) et l'analyse phanéroscopique. Marty (1982 ;1988 ; 1992) développe un treillis de 10 classes de signes consécutifs et hiérarchique. Il faut retenir de cette hiérarchisation qu'elle résulte de relations de présupposition non réciproque. Le TCS fonctionne par logique catégorielle

---

<sup>7</sup> E. Husserl (1992), *L'idée de la phénoménologie*, PUF, (traduction de l'allemand).

<sup>8</sup> C.S. Peirce, *op. cit.*

(logique discursive pour le carré sémiotique) c'est-à-dire comme une lecture de ce qui se passe, par exemple, dans l'esprit de la cible face à une publicité et donc de comprendre le processus de formation de la compréhension envers la publicité. Les catégories sont universelles et applicables dans des contextes socioculturels distincts.

Les 10 signes vont maintenant être présentés :

### **Annexe 1**

### **Annexe 2**

#### *Corpus*

Le choix du corpus se porte vers un ensemble de publicités d'entreprises à forte visibilité. Il s'agit de sociétés appartenant au CAC 40 (indice principal de la bourse de Paris regroupant les sociétés les plus valorisées).

### **Annexe 3**

En effet, l'une des principales difficultés associée à cette étude a été de réunir un nombre de publicités significatif sur une courte période afin de limiter l'incidence des changements d'orientation marketing et ce d'autant que les campagnes presse en communication corporate sont plus rares, ce qui rend la collecte de données difficile.

Le corpus objet de la présente étude représente 08 entreprises, avec, pour chacune d'entre elles, deux annonces publicitaires l'une corporate et l'autre financière.

#### *La collecte des données*

Les publicités ont été collectées par lecture de la presse « grand public », telle que Challenges, L'Express, La Vie Financière et le Journal Des Finances...

#### *Listes des entreprises étudiées :*

Accor; Total ; GDF ; EDF ; Dexia ; Lafarge ; Suez ; BNP Paribas

## **RESULTATS ET DISCUSSION**

L'analyse du corpus<sup>9</sup> met en évidence :

- que la publicité corporate des entreprises étudiées présente une structure d'encodage simple (présence exclusive d'un seul symbole dicent) même si ces publicités peuvent être extrêmement créatives. On peut en conclure que la communication corporate exerce son

---

<sup>9</sup> Voir un exemple d'analyse en Annexe 4

champ d'application sur un large public ayant une connaissance relativement faible des entreprises. Il s'agit donc, pour la société émettrice, de faciliter l'acquisition du discours.

- qu'*a contrario*, la publicité financière, est beaucoup plus complexe, l'encodage réalisé pour chacune des publicités demandant un réel effort d'attention de la part de l'interprétant face au message diffusé. Par exception, l'annonce BNP Paribas se fonde sur un concept unipolaire simple. Cette communication offre un véritablement changement de paradigme, le message s'orientant plus vers la conquête de nouveaux actionnaires que sur la fidélisation des actionnaires acquis.

- qu'en conséquence, la cible de ces deux communications n'est pas la même et qu'elles n'ont pas les mêmes objectifs.

Les différents axes de communication analysés démontrent que les thèmes abordés par les messages publicitaires d'une même entreprise sont divergents ; en effet, la cohérence des messages n'apparaît pas de manière claire, l'analyse par TCS n'établit pas de correspondance entre eux. Par exception, Dexia est l'exemple d'une entreprise qui communique de manière homogène. En effet, les deux annonces publicitaires « jouent » sur le même axe de la durée et du temps, dans le sens de la création d'un partenariat à long terme entre l'actionnaire et l'entreprise.

La communication corporate s'oriente davantage vers des valeurs consensuelles et l'intérêt social et permanent. *A contrario*, la communication financière se borne à présenter la puissance de l'entreprise et son efficacité à se développer par ses marques ou ses choix stratégiques. Les communications Accor soulignent parfaitement ce propos : une communication corporate qui axe son discours sur les relations qu'entretiennent Accor et ses partenaires et employés. En revanche, la communication financière centre son message sur l'entreprise et la « valeur » de ses marques, ses cœurs de métiers que sont l'hôtellerie et la restauration.

La grande hétérogénéité des structures formelles révélées par le treillis des classes de signes d'une part, et des axes de communication discordants d'autre part, permet de conclure que la communication financière ne peut être intégrée comme outil de la communication corporate, mais doit rester comme une technique à part entière. Cette distinction conduit à de multiples pistes de réflexion sur la technique « communication financière », telles que :

- la création d'un cadre théorique à cette discipline afin de mieux en comprendre toute l'étendue,

- l'intégration dans une véritable stratégie de marketing financier afin de créer les conditions, d'une cohérence entre les différents messages de communication diffusés par l'entreprise et le

développement de messages plus incitatifs, à l'image des discours commerciaux, afin de capter de nouveaux actionnaires.

Suite à une analyse globale du treillis et des axes de communication, l'étude doit se porter sur la structure formelle des messages afin de mesurer les points convergents et divergents des treillis.

Au regard du treillis de chaque communication financière étudiée, une remarque se dégage : toutes (hors Dexia) développent un discours sur la « performance ». Chaque discours se construit sur la relation : chiffres = performance. En effet, quoi de plus naturel que de promouvoir les performances de l'entreprise (chiffre d'affaires, augmentation de ratios...) afin de conforter son actionnariat. Le discours est peu discriminant et ne permet pas à l'entreprise de se différencier de la concurrence. Ce choix exprime de la part des entreprises une tendance à ne pas prendre de risques et à simplement conforter son actionnariat plutôt que de partir à la conquête de nouvelles opportunités de croissance.

La communication corporate joue son rôle dans la perception de l'entreprise. Elle est fortement discriminante et chacun axe son discours sur ses propres valeurs. Si l'on regarde le secteur de l'énergie EDF, GDF, Total, chacun trouve son positionnement : Total dans l'idée de globalité, GDF sur le concept de conciliation, EDF sur le concept d'universalité du service. Les structures formelles fondatrices de chaque message tendent à montrer que la communication utilise une voie de persuasion iconique, alors que la communication financière utilise pour convaincre des index tirés d'une réalité tangible.

La communication corporate utilise comme fondation l'image « *diagrammatique* » (par exemple le Nord et le Sud, entreprise Total), c'est-à-dire l'utilisation permanente de métaphores (légisigne iconique). De plus, il est à noter que le prédicat de l'ensemble des communications corporate est apporté par le concept, et notamment par l'utilisation d'images construites donc orientées par le créatif.

Ces communications se construisent exclusivement sur des propositions et non sur des arguments de la forme « si...alors... ». Elles ne se fondent que sur la promotion du positionnement souhaité par l'entreprise.

*A contrario*, la communication financière trouve son construit dans l'argumentation de type « si...alors... ». La mise en scène publicitaire se fait alors sans intervention du concepteur du message en offrant une vision plus objective et vraie de la situation de l'entreprise. Le

prédicat de toutes les communications financières trouve sa source dans l'argumentation « linguistique », par reproduction réelle de la performance de l'entreprise.

La communication financière est « fermée », son champ d'interprétation est étroit et plutôt quantitatif et ne laisse que peu de place à l'interprétant. En revanche, la communication corporate offre un champ plus étendu et permet une large interprétation. Le lecteur réalise sa propre conception du message en lien avec son histoire et son « habitus ».

La communication corporate utilise des concepts différents pour chacune des entreprises, mais l'analyse présente une similarité de forme et de structure. La communication financière propose un concept identique, la performance, et une structure indexicale comparable.

L'idée que la communication financière puisse être un prolongement de la communication corporate ne se vérifie pas. Le corpus analysé montre de fortes divergences entre ces deux techniques. Il s'agit pour l'entreprise de savoir s'il est opportun d'homogénéiser l'ensemble de ces communications ou d'ouvrir le champ à une technique indépendante ou, tout du moins, ayant ses propres axes de communication. L'homogénéité du discours permet de capitaliser et de croiser l'efficacité de la communication corporate et financière et de multiplier les occasions d'être vue et identifiée comme une entreprise performante avec une image forte. La séparation de la communication financière et corporate permettrait de développer une véritable stratégie annuelle de communication pour permettre une véritable conquête de nouveaux actionnaires.

## **LIMITES DE LA RECHERCHE**

La principale limite est d'ordre méthodologique. En effet, le corpus souffre de certains biais, car s'il offre une bonne représentativité parmi l'indice CAC 40, celle-ci est faible sur les différents indices parisiens existants (10 entreprises sur 639).

Ce échantillon relativement réduit ne permet pas d'avoir un corpus représentatif. En effet, le choix des entreprises n'a pas bénéficié de pondération (par la taille, le secteur d'activité, son chiffre d'affaires...). Cette limite s'explique par la difficulté de trouver une publicité corporate et financière temporellement proche pour chaque entreprise ; c'est pourquoi, tant par le nombre d'entreprises que par ses caractéristiques, le corpus est un échantillon de convenance. Une étude similaire pourrait être envisagée en définissant des critères objectifs afin de déterminer un échantillon plus représentatif de la diversité des entreprises constituant les différents indices.

## **CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE**

La comparaison structurelle des messages corporate et financier se distingue par le chemin de persuasion choisi. En effet, l'identification pour l'ensemble des communications corporate d'une voie de structure liée à des icônes apparaît formellement. En revanche, la communication financière actionnaire utilise un chemin de persuasion indexical qui s'appuie sur des éléments tangibles et vérifiables afin d'influer sur la cible de l'annonce.

Le TCS révèle que la communication corporate et financière définit un décodage différent qui peut s'expliquer par l'implication supposée de la cible du message.

La comparaison de l'ensemble des communications corporate montre que le discours utilisé est accessible. En effet, chaque publicité utilise un concept unique (Symbole dicent). Qu'il soit voulu ou pas, ce choix s'explique par les objectifs inhérents de la communication corporate. En effet, l'amélioration de l'image ou l'appréciation de la notoriété de l'entreprise se fait sur une cible large qui peut aller au-delà de la cible marketing de l'entreprise. La société doit instaurer un discours accessible auprès de ses consommateurs, mais également auprès de personnes qui ne sont pas intéressées par l'entreprise et ses valeurs.

La communication financière actionnaire s'adresse en priorité à une cible déjà acquise, détentrice d'actions de l'entreprise. En conséquence, les annonces publicitaires analysées montrent que l'ensemble des publicités sont construites sur un dispositif complexe, alliant un double symbole dicent ou plus simple, un double concept qui induit une plus grande difficulté à interpréter le message émis par l'entreprise.

L'étude montre que la logique discursive entre communication corporate et financière ne va pas de soi. Afin de permettre de comparer chaque publicité, il suffit de regarder pour chacune des paires le message utilisé. Le corpus montre que les discours divergent fortement, sauf pour la banque Dexia pour laquelle le discours offre de grandes similarités. En outre, Lafarge utilise le même axe de communication, la croissance, mais le levier de cette croissance diverge selon la publicité. En effet, l'entreprise Lafarge utilise une représentation de l'actionnaire pour la publicité financière, alors qu'un salarié est présent dans la publicité corporate.

Cette recherche permet de conclure que l'analyse sémiotique tant à montrer que la communication financière ne sert pas l'image de l'entreprise, les codes utilisés et les axes de

communication sont différents, de plus, la cible visé n'est pas la même, certes le public destinataire de la publicité financière se fond dans les destinataires du message institutionnel, mais il n'a pas le même regard lorsqu'il est actionnaire ou simple spectateur de la vie de l'entreprise émettrice.

Des voies de recherche peuvent être développées : étudier un corpus plus représentatif des entreprises cotées en France et ouvrir l'étude à des marchés étrangers, élargir l'étude à d'autres supports de communication financière tel que le rapport annuel, les communiqués de presse...enfin, étudier l'influence des différents messages de l'entreprise (commercial, corporate financier) sur des choix d'investissements.

## **CONTRIBUTIONS MANAGERIALES**

L'intérêt du TCS est de développer une méthode d'analyse fondée sur des catégories de signes universelles, limitant ainsi l'interprétation de l'analyste et gagnant donc en objectivité. Elle donne aux praticiens un outil fiable de mesure de la cohérence entre des communications d'une même société. L'annonceur peut ainsi vérifier l'unité des différents messages adressés par l'entreprise. La multiplication des cibles et donc des supports développe un risque accru de discordance ; mais, la méthode proposée permet de se préserver de problèmes liés à la dissonance générée par les éventuelles incohérences des annonces publicitaires auprès de la cible. Le TCS peut également intéresser les Agence Conseil en Communication, afin d'expliquer, de manière rigoureuse, les axes de choix proposés dans la création de messages.

En outre, l'étude propose un glissement des théories financières classiques à une approche marketing qui doit permettre aux entreprises et aux praticiens d'améliorer les réponses des actionnaires individuels aux messages diffusés. En effet, le constat des études antérieures menée par des cabinets tend à montrer la faible efficacité des messages sur l'ensemble de la cible visée. De plus, l'adoption d'une vision marketing par les praticiens conduira à l'élaboration de véritables stratégies autour de l'actionnaire.



## Bibliographie

- Argenti P., (1996) Corporate communication as a discipline : toward a definition, *Management Communication Quarterly*, 10, 1, 73-98.
- Berelson B. (1952), *Content analysis in communication Research*, New York University Press.
- Bourdieu P. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Droz.
- Charreaux G., et Alii, (1987) « *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise* » Paris, Economica.
- Dano F. (1996), Packaging une approche sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 23-35.
- Dano F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 09-30.
- De Bruin R. (1999) - *Communication financière : image et marketing de l'entreprise*, Editions Liaisons.
- Floch J. M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Puf, 3<sup>ème</sup> édition 2002.
- Floch J. M. (1988), The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket, *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, 4, 3, 233-252.
- Fisher S. et Veron E. (1973), "Baranne est une crème", *Communications*, 20, 1, 160 -181.
- Goubet S. et Monnerie S. (2004), L'audit sémiotique des espaces commerciaux : Un outil de gestion des enseignes appliqué à l'analyse comparée de la FNAC et de Virgin, *Décisions Marketing*, 35, 87-92.
- Greimas A.J. (1966), *Sémantique structurale*, Paris, Larousse.
- Goodman M.B., (1994)« *Corporate Communication : Theory and Practice*. », State Univ of New York Press.
- Gennotte G., Trueman B.(1996), The strategic timing of corporate disclosures, *The review of financial studies*, 9, 2.
- Guimard A. (2007), la communication financière, théorie et pratique, Economica, 4<sup>ème</sup> édition.
- Harvey M. and Evans M. (2001), Decoding competitive propositions : a semiotics alternative to traditional advertising research, *International Journal of Market Research*, 43, 2, 171-187.
- Healy P., Hutton A., Palepu K. (1999), Stock performance and intermediation changes surrounding increases in disclosure, *Contemporary Accounting Research*, 16, 3, 485-520.
- Husserl E. (1992), *L'idée de la phénoménologie*, Puf, (traduction de l'Allemand).
- Jensen M.C., Meckling W.H. (1976), Theory of the firm : managerial behaviour, agency costs and ownership structure, *Journal of financial economics*, 3, 4, 305-360.
- Kirtley M. et alli., (2007), The link between communication and Financial performance in simulated organizational teams, *Journal of Managérial Issues*, 19, 4, 536-553.
- Myers, Majluf (1984), Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have, *Journal of financial economics*, 13, 2, 187-221.
- Marty R. (1992), Foliated Semantic Networks : Concepts, facts, Qualities, *Computers and Mathematics with Applications*, 23, 6-9, 679 - 696
- Marty R. (1988), Les fondements algébriques de la sémiotique, *Degres*, 16, 54-55, 1-16.
- Marty R. (1982), C.S.Peirce phaneroscopy and semiotics, *Semiotica*, 41, 1, 169-181.
- Peirce S. Ch. et Deledalle G. (1978), *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil.
- Robert A.D. et Bouillaguet A.,( 2002), *L'analyse de contenu*, PUF, 2<sup>ème</sup> édition, 11-23.

- Ross S. A. (1977), The determination of financial structure : the incentive signalling approach, *Bell Journal of Economics*, 8, 1, 23-40
- Van Riel C., (1997) Research in corporate communication : an overview of an emergency field , *Management Communication Quarterly*, 11, 2, 288-309
- Verrechia R. (1983), Discretionary disclosure, *Journal of accounting and economics*, 5, 1, 179-194
- Westphalen M.H., Libaert T, (2009) *Toute la communication d'entreprise*, Dunod 5<sup>ème</sup> édition

## Annexe 1 : Treillis des Classes de Signes

Qualisigne : La qualité d'un objet.

Sinsigne iconique : Elaboration de réalité liée à une qualité.

Sinsigne indexical rhématique : *Relation entre une chose perçue et une chose non-perçue qui en est la cause.*

Sinsigne dicent : Informe sur des qualités en relation que possède un objet non perçu.

Légisigne iconique : Loi comme objet externe (social, partagé) inaliénable.

Légisigne indexical rhématique : La règle qui institue cette classe de signe est la correspondance réelle qui est établie par l'objet de l'expérience vers un autre objet.

Légisigne indexical dicent : Concomitance d'une connexion réelle et d'une représentation iconique de l'objet

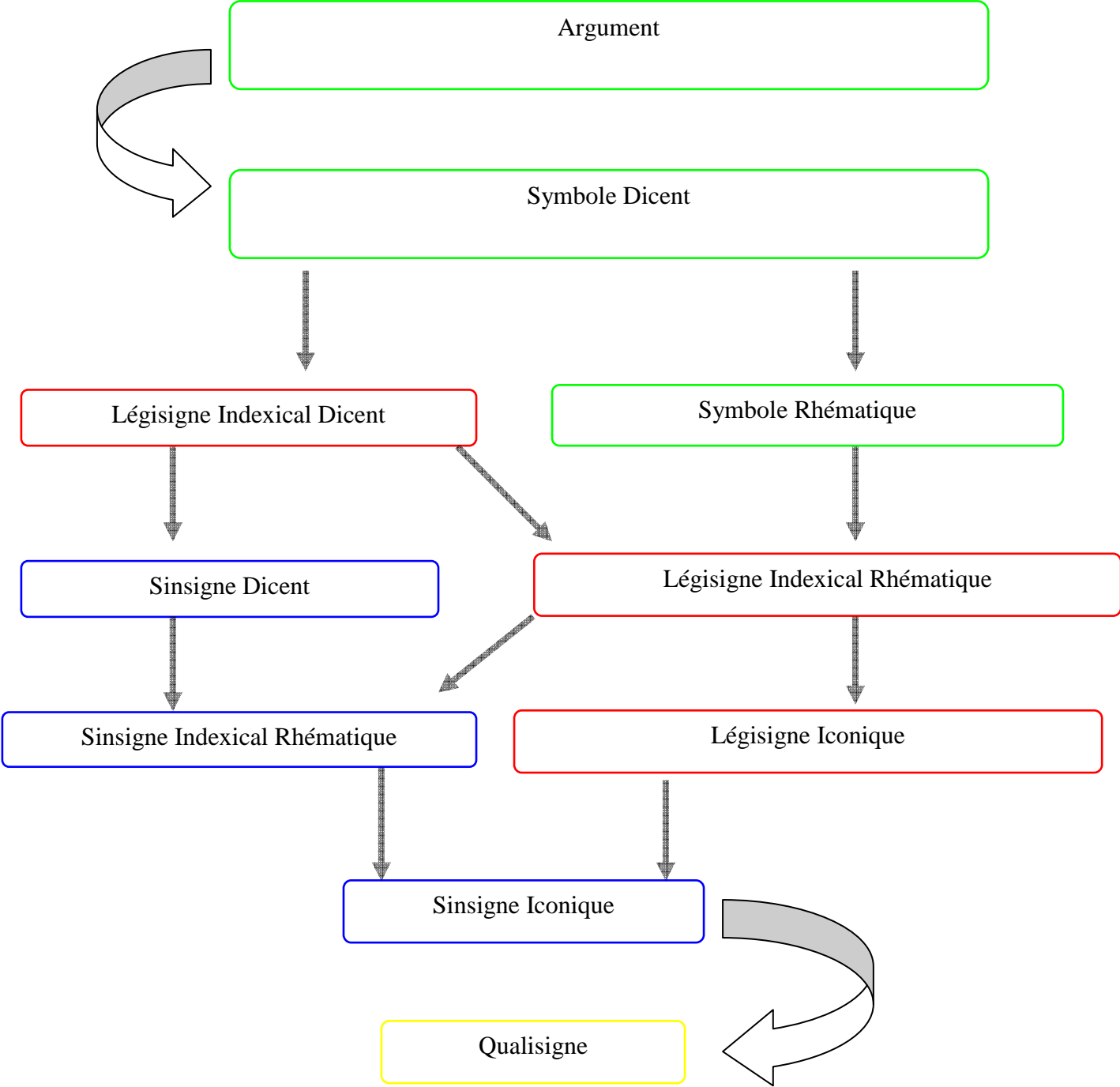
Symbole rhématique : Objet d'expérience (déjà vu) qu'une loi référence ses qualités intrinsèques, toujours reliées à un concept général, c'est-à-dire à une classe d'existants ou de faits.

Symbole dicent : Objet d'expérience (déjà vu) et qu'une loi référence ses qualités intrinsèques, toujours reliées à plusieurs concepts généraux.

Argument : Plusieurs concepts généraux reliés par une loi

Ces classes de signes doivent être utilisées dans une perspective de relations et non comme une simple classification des signes dans le cadre d'analyse d'éléments visuels ou textuels.

Annexe 2 : Représentation graphique



# Annexe 3 : Publicités

**sans durée, on ne construit rien**

**DEXIA**

Une banque avec une durée de vie illimitée ? Absolument pas possible. Les banques ont une durée de vie limitée, on ne construit rien sans durée. DEXIA est une banque avec une durée de vie illimitée. Elle est présente dans plus de 20 pays et dispose d'un capital de 100 milliards d'euros. Elle est membre du Groupe Dexia, qui est une banque avec une durée de vie illimitée.

**DEXIA**

**Investissez dans une valeur de croissance durable**

+ 23,7%	EUR 982 millions	19,3%
Retour sur investissement annuel moyen sur 10 ans (2000-2009)	Capital investi au 31/12/2009	Retour sur investissement annuel moyen sur 10 ans (2000-2009)

54,1% : Rendement ajusté des dividendes sur 10 ans

EUR 19,4 milliards : Dividende distribué en 2009

la banque de développement durable **DEXIA** www.dexia.com

Concilier les avantages de l'énergie solaire et du gaz naturel, c'est une solution d'avenir dont vous pouvez profiter dès aujourd'hui.

**Gaz de France**

**Resultats annuels 2009**

**Nous remercions nos 3,1 millions d'actionnaires pour la confiance qu'ils nous ont témoignée.**

**De résultats en progression significative**

Pour l'exercice 2009, le Groupe a enregistré une croissance de 1,100 milliard d'euros.

Chiffre d'affaires	11 089 M€	+ 5,3%
Excédent brut opérationnel	2 520 M€	+ 1,5%
Résultat opérationnel	1 796 M€	+ 3,6%
Résultat net part du Groupe	1 185 M€	+ 13,1%
Cap Net opérationnel	2 531 M€	+ 5,2%

**Gaz de France**

**VOUS ÊTES L'ÉNERGIE DE CE MONDE. NOUS SOMMES FIÈRES D'ÊTRE LA VÔTRE.**

**edf**

La plus importante dans l'énergie, c'est ce que vous en faites. Vous pouvez EDF travailler chaque jour pour produire et fournir l'énergie capable d'accompagner chaque étape de vos projets, comme de répondre à tous les besoins énergétiques. C'est notre ambition. C'est le sens de notre nouvelle identité. **edf**

**13 milliards d'euros**

**Un objectif de croissance continue du dividende avec un plan de distribution de 50% dès 2006**

**SI VOUS VOLEZ INVESTIR DANS UNE GRANDE ENTREPRISE VOUS OFFRANT CROISSANCE ET ACCROISSEMENT, VOUS POUVEZ.**

Seulement 25 actions EDF

entre 28,50 et 33,10€

**edf**

**SUEZ**

**Des résultats 2005 en forte hausse**

**Un dividende ordinaire en augmentation de 25%**

Les excellents performances opérationnelles de Suez ont permis d'atteindre un chiffre d'affaires de 10,2 milliards d'euros, en hausse de 10% par rapport à 2004. Le résultat net part du Groupe a augmenté de 25% à 1,1 milliard d'euros. Le dividende ordinaire a augmenté de 25% à 0,45 euro par action.

**SUEZ**

**Resultats annuels 2006**

**Cap sur la création de valeur.**

**LAFARGE**

Plus de 5% de croissance du chiffre d'affaires en 2006. Le chiffre d'affaires a augmenté de 5,1% à 10,2 milliards d'euros. Le résultat net part du Groupe a augmenté de 10% à 1,1 milliard d'euros. Le dividende ordinaire a augmenté de 10% à 0,45 euro par action.

**LAFARGE**

**BNP PARIBAS SOUTIEN L'ADIE ET LA SEMAINE DU MICROCRÉDIT. POURQUOI ?**

Cher BNP Paribas, nous soutenons l'ADIE (Association pour le Développement International) et la Semaine du Microcrédit. Ces initiatives ont pour but de créer des emplois et de soutenir les entreprises locales.

**DU 31 MARS AU 7 AVRIL, SEMAINE DU MICROCRÉDIT "CRÉEZ VOTRE EMPLOI"**

la banque de votre monde qui change **BNP PARIBAS**

**RESULTATS ANNUELS 2005 BNP Paribas**

**Grandir CA CRÉE DES RESPONSABILITÉS**

Le chiffre d'affaires a augmenté de 10% à 10,2 milliards d'euros. Le résultat net part du Groupe a augmenté de 10% à 1,1 milliard d'euros.

**BNP PARIBAS**

**N°1 MONDIAL DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION MAIS AUSSI DÉTECTEUR DE POTENTIELS DE CROISSANCE DANS LE MARCHÉ CHINOIS**

**LAFARGE**

**Resultats annuels 2006**

**Cap sur la création de valeur.**

**LAFARGE**

**TOTAL : TRÈS BONNE PERFORMANCE EN 2005 ACCÉLÉRATION DES INVESTISSEMENTS**

**TOTAL**

**UN REGARD NEUF SUR L'HÔTELLERIE ET LES SERVICES AUX ENTREPRISES**

**ACCOR**

**Resultats annuels 2005**

**Chiffre d'affaires** 7622 M€ (+7,9%)

**Résultat avant impôt et éléments non récurrents** 603 M€ (+17,6%)

**Résultat net** 333 M€ (+42,9%)

**ACCOR**

**Resultats annuels 2006**

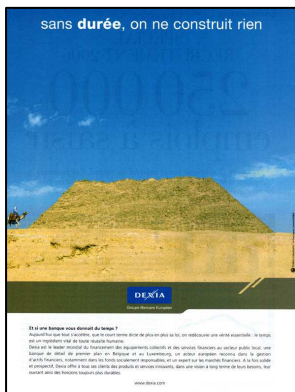
**Chiffre d'affaires** 8 482 M€ (+10,9%)

**Résultat avant impôt et éléments non récurrents** 648 M€ (+10,9%)

**Résultat net** 333 M€ (+42,9%)

**ACCOR**

## Annexe 4 : Exemple d'analyse TCS : Dexia



Si durée alors réussite ;  
en contrepartie, si non durée  
alors échec.

Échec : inachèvement  
Inachèvement donc échec  
Durée implicite

Durée  
Inachèvement

Cette pyramide tronquée  
est inachevée

Photo de pyramide  
inachevée

Photo pyramide  
tronquée

Allégorie de  
l'inachèvement

Photo



Dexia l'investissement judicieux pour obtenir un rendement performant sur du long terme

Dexia la croissance sur du long terme  
Dexia le bon choix en investissement

Performance à long terme

Croissance  
Choix pertinent

- L'ensemble des résultats  
- Ballade sur un vélo dans un parc

Croissance permanente  
Croissance durable

- Les 5 résultats  
- Jardins avec présence d'un adulte et d'une enfant sur un chemin

Allégorie du temps

Photo  
Chiffres

Explicatif :

Les communications Dexia forment un ensemble homogène. En effet, les messages publicitaires utilisent le même axe de communication : « la durée ». En revanche, l'interprétant (le lecteur) doit fournir un effort de compréhension plus important à la lecture

du message financier, car il se compose d'un symbole dicent bipolaire ce qui induit un mécanisme combinatoire plus complexe à l'opposé du discours corporate associé à un symbole dicent unipolaire. La publicité Dexia offre une approche résolument différente au regard du reste de l'échantillon. En effet, le cheminement d'interprétation de la communication financière utilise une forte iconicité directement liée à la communication corporate. Il ne s'agit pas ici d'une simple reprise de l'image publicitaire (d'ailleurs, la photo est distincte), mais d'un travail sur « l'icône » qui renvoie à une idée commune, « la durée ». Ces communications montrent l'exemple le plus abouti d'une stratégie homogène dans l'objectif de valorisation du groupe. Les axes de communication utilisés sont les mêmes concernant les deux publicités. L'idée de « durée » apparaît pour chacune des annonces. Ce lien crée une homogénéité de discours. Les cibles de la communication corporate et/ou financière sont traitées de la même manière avec cette idée de temps qui suggère que la banque Dexia accompagne et les clients et les actionnaires.