

Introduction

La communication prend une importance croissante dans notre société et, parallèlement, dans la vie des entreprises. Les dirigeants doivent y consacrer une part de plus en plus grande de leur temps. Communiquer, vers l'externe comme en interne, est une mission chaque jour plus essentielle pour les managers pour qui la communication est devenue un véritable outil de management.

Jusqu'à un passé assez récent, la communication de l'entreprise était essentiellement commerciale, interne et, à un degré moindre, institutionnelle, avec une ambition : assurer une certaine cohérence entre les discours tenus envers les divers publics, avec des moyens traditionnels.

Depuis une trentaine d'années, la financiarisation du monde économique, la mondialisation des échanges, l'exigence de rentabilité des investisseurs, ont entraîné l'émergence de la communication financière. Depuis le milieu des années 1980, en France, le rôle croissant de ce qu'on nomme aussi « relations investisseurs », est un élément majeur pour la communication des entreprises, cotées ou pas, et pour leurs dirigeants dont la prise de parole est de plus en plus concentrée sur ce domaine.

La communication financière, moyen assez technique à l'origine, à dominante juridique et financière, est devenue un atout économique et institutionnel au service du développement de l'entreprise, de sa stratégie financière et de sa reconnaissance par les investisseurs. Elle est même une arme pour la conquête des moyens financiers nécessaires au financement de l'investissement, de la recherche, de l'innovation, ressorts indispensables de la croissance dans le contexte actuel de vive compétition économique, locale comme mondiale.

À titre d'illustration, une société qui prépare sa cotation, ou bien une entreprise déjà cotée, va faire face à 52 000 sociétés déjà cotées à travers le monde dont 7 000 en Inde, 5 900 en Chine et 866 à Paris. C'est concrètement la mondialisation des marchés boursiers. Pour réussir, une communication financière doit donc être entendue et retenue, dans un univers où les émetteurs de messages sont de plus en plus nombreux.

Se faire connaître et reconnaître sont donc les ambitions et, plus encore, les enjeux d'une politique active de communication financière, assimilable à une démarche rationnelle de marketing financier et boursier. Dans cette approche marketing, la demande, ce sont d'abord les investisseurs qu'il faudra convaincre d'investir et les actionnaires qu'il faudra convaincre de le rester. L'offre de ce marketing boursier, c'est l'entreprise, l'action cotée, ou bientôt cotée, produit financier mais aussi produit d'image, à une époque où la valeur immatérielle des entreprises prend une importance croissante.

Cette démarche a pris une nouvelle dimension avec la révolution Internet et l'apparition des réseaux sociaux qui ont conduit à une réalité nouvelle : la porosité, c'est-à-dire le décloisonnement des publics cibles et des communications émises. Mais parallèlement à cette formidable révolution, un certain nombre des pratiques et des contenus de la communication financière des entreprises cotées sont restés les mêmes, ou presque. Par ailleurs, l'encadrement réglementaire, français ou européen, en extension régulière, met certaines limites à la communication financière, par exemple sur les conditions de diffusion de l'information (pour les communiqués, par exemple) ou, au contraire, renforce les obligations de communication sur certains thèmes (le développement durable et l'extra-financier, par exemple).

À la fois concepteur de contenus créatifs, conseil de ses dirigeants et metteur en scène des moyens retenus, le responsable de la communication financière en entreprise, aidé de ses conseils, doit mettre en œuvre cette politique et faire face aux imprévus.

Cet ouvrage explique pourquoi la communication financière ne peut plus être mise en œuvre en parallèle de la communication « corporate ». Elle n'est plus l'affaire de quelques spécialistes. Du fait de la porosité entre les communications et les publics de l'entreprise, elle devient de plus en plus le fondement de la communication économique et institutionnelle des entreprises. Les chapitres de ce livre se proposent de : présenter la nouvelle donne de la communication d'entreprise et de la communication financière ; identifier les ressorts de cette communication financière (cibles, messages, organisation dans les entreprises) ; analyser les moyens mis en œuvre ; identifier les critères de mesure des effets de cette communication ; énoncer les risques et sanctions liés à la communication financière ; évoquer les perspectives et évolutions possibles de cette forme majeure de communication.

Convaincre, séduire, fidéliser sont bien les enjeux d'une politique de communication financière. La communication financière sera demain, encore plus qu'aujourd'hui, un des éléments différenciateurs pour les sociétés, comme pour leurs dirigeants.