

# La communication financière : rôle et place dans la stratégie d'entreprise

Sous la direction du Pr. Jean Marc Décaudin  
IAE Toulouse

**Frédéric Pichon**

Doctorant

CRG-IAE Toulouse

Université Sciences Sociales

Place Anatole France 31042 Toulouse Cedex

# La communication financière : rôle et place dans la stratégie d'entreprise

Résumé : Dans un premier temps la communication financière, ses dimensions et son positionnement dans la communication d'entreprise sont définis, ensuite l'importance de la prise en compte de deux cibles distinctes, les investisseurs « institutionnels » et les « investisseurs actionnaires » est mise en évidence. Ensuite il est proposé une présentation de la Sémiotique Peircienne pour en montrer son intérêt dans le cadre du marketing.

Mots clés : Communication d'entreprise - Communication financière - Sémiotique Peircienne

## Financial communication : role and place in company strategy

Abstract : Financial communication, its scope and its positioning within corporate communication will be first explored. Then the importance of talking into account two distinct targets – institutional investors and shareholder investors. Then it is proposed a presentation of « Peircienne » Semiotic to show of it - its interest within the framework of marketing.

Key words : Corporate communication - Financial communication – « Peircienne » semiotic

### *Préambule :*

L'article s'oriente vers une introduction à la sémiotique Peircienne. Il doit permettre d'en comprendre ses concepts fondamentaux ainsi que l'intérêt de son utilisation dans la discipline du marketing. Dans ce cadre Les parties : « état de l'art, modèle et hypothèses » sont volontairement réduit pour permettre une explication claire de la méthodologie.

### **Introduction**

La communication financière représente aujourd'hui un enjeu important pour l'entreprise que son capital soit coté en bourse ou non. En effet, Son développement se trouve lié à la création de valeurs par l'ouverture de son capital auprès d'investisseurs institutionnels ou actionnaires. La diversité des cibles concernées impose un nombre d'outils importants pour obtenir une couverture efficace et pour répondre aux objectifs liés à la communication financière. Cet environnement complexe mérite d'être clarifié et expliqué afin de comprendre les concepts majeurs d'autant que sa maîtrise est fondamentale pour la réussite de l'entreprise.

La France développe ses marchés et par voie de conséquence la communication financière sous l'effet de quatre facteurs :

- La **désintermédiation** c'est à dire la mise en relation directe entre une offre et une demande, sans le jeu coûteux des intermédiaires.
- L'**accessibilité** à une information équivalente pour chaque acteur du marché.
- **Création** de nouveaux produits de placement (ex. : l'assurance vie) par les banques et assurances.
- L'**accroissement**, qui résulte de l'augmentation des entreprises cotées sur le marché français. En 2003, 726 entreprises constituent les différents indices de la bourse de Paris. Les multiples entreprises s'attachent toutes à convaincre les investisseurs institutionnels et actionnaires de leur potentiel afin de les intégrer dans leur capital.

La communication financière s'est développée dans le cadre de l'entreprise afin de répondre aux exigences du marché français mais également pour s'adapter aux standards internationaux. Les experts de la discipline développent leur expertise sur cette connaissance empirique de la discipline. En effet, peu d'étude ont été menées afin d'offrir un cadre conceptuel permettant une meilleure compréhension de la discipline.

La communication financière prend place dans le cadre de la communication marketing au côté de la communication institutionnelle (Décaudin, 2003 ; Westphalen 2004) ce choix

théorique base son postulat dans le lien qui doit exister entre image financière et image institutionnelle de l'entreprise. Le facteur déterminant de ce postulat est la fonction « cible homogène », pourtant le lien entre un investisseur « *actionnaire* » et un investisseur « *institutionnel* » n'est pas avéré. Les besoins d'information, le niveau d'information et les déterminants du choix d'investissement peuvent diverger. Ce contexte conduit à s'interroger sur l'homogénéité de la communication financière.

L'entreprise est une entité qui communique en permanence des messages auprès de la cible interne et externe. Le grand public reçoit ces messages en flux continu : communication produit ; communication institutionnelle ; communication financière... Ce flux définit dans l'esprit des consommateurs une image globale positive ou négative de l'entreprise. Dans le cadre du choix d'un investissement, l'actionnaire doit trier l'information et définir les critères pertinents pour rationaliser son acte d'achat. Les techniques de communication jouent un rôle prépondérant dans cette définition, il est pertinent de mesurer l'influence de chaque technique pour connaître leur niveau d'efficacité dans les déterminants du choix.

La cible « *institutionnelle* » nationale ou internationale, regroupe des spécialistes de la finance qui définissent, à priori, leurs choix d'investissements de manière rationnelle, suivant des indicateurs « fiables ». La notion d'image d'entreprise n'est pas ou peu prise en compte. Pourtant l'investisseurs « *institutionnels* » est également soumis aux différents messages de l'entreprise ce qui pose la question des déterminants du choix mais également du niveau d'influence qu'exerce chaque technique sur les choix de cette cible professionnelle.

Au total, la communication financière pose de nombreuses questions conceptuelles : définir la communication financière comme une technique homogène ou hétérogène, comprendre les liens entretenus avec la communication institutionnelle.

Il faut également définir pour les deux cibles le niveau d'influence de chacune des techniques dans la définition de leur choix d'une valeur boursière mais également déterminer s'il existe des variables exogènes qui influent directement les choix d'investissements.

Ces questions conduisent à définir la problématique suivante :

**La communication financière est-elle homogène et quels sont les liens entretenus avec la communication institutionnelle, et quels sont les variables déterminantes du choix d'investissement de la cible « *actionnaire* » et « *institutionnelle* ».**

Les différentes questions posés qui ont conduit à proposer cette problématique orientent le développement vers un essai de définition de la communication financière, de déterminer ses objectifs et ses cibles.

La seconde partie va définir un modèle conceptuel et développer une série d'hypothèses qui seront justifiées.

Une troisième partie présente la méthodologie : la sémiotique Peircienne, ce choix sera justifié afin de montrer la portée et l'intérêt de cette méthode. Une application à la communication publicitaire sera présentée pour en comprendre les perspectives.

## **Cadre théorique**

### *Définition*

La communication financière peut se définir comme : « **l'activité d'information et de promotion de l'image financière de l'entreprise** ». Elle vise à développer l'information financière auprès d'acteurs des marchés financiers et dans une seconde phase d'améliorer l'image de l'entreprise auprès de ses publics. Pour atteindre ces objectifs l'entreprise utilise de multiples supports tel que le BALO, la presse économique et financière, lettre aux actionnaires... Cette définition montre les multiples voies que doit prendre la communication financière pour couvrir les deux variables que sont l'image et l'information. La communication financière doit légitimer ses actions auprès des marchés soit par l'information soit par l'image de l'entreprise. La communication financière est donc liée à l'**image** de l'entreprise.

Le second terme prépondérant de la définition est **information**. Ce terme doit être compris comme une information objective qui s'attache à la neutralité, il crée une dichotomie entre l'**image** qui transmet des valeurs positives et l'**information** qui s'attache à ne relater que les faits de l'entreprise. Il s'agit pour l'émetteur de communiquer autour de ces deux axes qui paraissent être incompatible.

Les auteurs adossent la communication financière à la communication institutionnelle "... on ne peut à l'évidence tronçonner l'image d'une entreprise et mettre d'un côté son image financière, de l'autre son image institutionnelle". (R. de Bruin 1999 ; M. H. Westphalen 2004). Si ce principe peut paraître exact, il est logique de se demander s'il n'en est pas de même pour la communication produit. En effet, la cohérence des messages est une exigence pour les entreprises. Le concept de communication globale en est d'ailleurs le meilleur exemple.

Mais ne peut-on penser que la communication financière construise sa propre image tout en s'insérant dans le discours commun de l'entreprise?

Aujourd'hui la communication financière a su trouver ses propres outils. Si dans premier un temps, elle paraissait austère et ne concernait qu'un public réduit, dans un second temps, les entreprises ont dû prendre une nouvelle orientation : communiquer de façon attractive pour « capter » de nouveaux investisseurs.

### **Typologie des cibles et mise en évidences des attentes**

Les cibles de la communication financière sont diverses. Trois catégories émergent : **les investisseurs institutionnels**, les **informateurs financiers** et les **investisseurs « actionnaires »**. Chacune de ces catégories a des intérêts divergents. Les investisseurs institutionnels recherchent une rentabilité « immédiate » de l'investissement et des informations précises et exhaustives. Les informateurs n'investissent pas sur le marché, mais transmettent des informations auprès d'investisseurs éventuels, ils recherchent des données claires qui leur permettront d'offrir des préconisations pertinentes.

Les investisseurs « actionnaires » recherchent des gages de stabilité de leur portefeuille boursier. Peu volatiles, ils sollicitent une information claire, accessible, et compréhensible.

La première cible, **les investisseurs institutionnels**, représente 35% des transactions boursières : 254,2 milliards d'euros sur 905,1 milliards d'euros en mars 2004 hors non-résidents (*Banque de France*). Ils sont les gestionnaires d'actions pour le compte de tiers, mais investissent également pour leur propre compte. Leurs objectifs concernent la régulation et l'animation des marchés financiers.

Deux catégories composent cette cible : les investisseurs nationaux et internationaux.

Deux distinctions, tout d'abord une raison structurelle, qui émanent notamment des retraites par capitalisation (Etats-unis), face au système français par répartition. Les fonds de pension internationaux représentent une capacité d'investissement colossale qui institue une culture de l'investissement. Le second principe se réfère au périmètre d'efficience des investisseurs français, la stratégie des investisseurs nationaux se limite au marché national, alors que les investisseurs internationaux, 312,8 milliards d'euros en mars 2004 (*banque de France*) sur la place de Paris (notamment anglo-saxons), conçoivent une stratégie d'investissement mondiale.

La deuxième cible, les **informateurs financiers** (23 supports de presse magazines et quotidiennes plus 1 radio nationale (*MPG Ressources*), composée des journalistes et medias financiers (BFM, Agafi, la Tribune...) et économiques (challenges, l'Expansion...). Ils

possèdent une grande influence sur leur lectorat, et donc influent directement sur ses décisions. L'objectif de cette cible est de diffuser et de prodiguer des conseils financiers facilement accessibles pour les non-initiés.

Les analystes financiers prodiguant de l'information financière pour compte de tiers et/ou pour le compte de l'entreprise, ils se situent entre prescripteurs et préconisateurs.

La troisième cible correspond aux **investisseurs « actionnaires »** 10 millions en France soit 77,5 milliards d'euros en mars 2004 (*Banque de France*). Au sein de cet ensemble se trouvent toutes les catégories sociales ce qui montre bien l'intérêt croissant des Français pour ce type de placement. Cependant, il faut préciser que les catégories socioprofessionnelles les plus élevées sont les plus présentes sur les marchés actions (*Banque de France*).

Pour les « actionnaires », la gestion se résume à quelques milliers d'euros en moyenne (18 600 euros décembre 2003). Ils sont très réceptifs à l'avis des « informateurs financiers ». Leur objectif principal est l'établissement d'un capital durable, considéré comme stable, ils recherchent une information claire et compréhensible.

La communication financière utilise des outils communs aux autres techniques de communications (relations publiques, publicité...) mais elle conserve ses spécificités, son discours étant subordonné à de nombreuses réglementations. Sans s'engager dans de nombreux détails législatifs, il est envisageable, par le « code de déontologie » (*CLIFF*), d'entrevoir le cadre législatif de l'information financière :

« L'informateur financier d'une société cotée doit exercer son activité dans un esprit d'honnêteté et de loyauté vis-à-vis à la fois de son entreprise, des investisseurs et des relais d'information. Il doit mettre en œuvre tous les moyens afin de diffuser une information identique auprès de ses différents publics, en respectant le principe d'égalité dans le temps et dans l'espace. Il doit respecter les règles du marché et coopérer avec les autorités, en accord avec sa propre hiérarchie. Il s'interdit tout abus de situation privilégiée ou dominante, ainsi que toute opération pour son propre compte, lorsqu'il détient une information non encore largement publiée. Il doit éviter les pratiques qui pourraient fausser le jeu normal du marché ou permettre à quiconque d'obtenir un quelconque avantage au détriment des autres intervenants. Lorsqu'il fait appel à des services extérieurs, il veille à ce que ceux-ci restent transparents, ne se substituent pas à la société intervenante et respectent scrupuleusement la confidentialité des informations qu'ils détiennent. »

Afin de mieux comprendre les objectifs de la communication financière il s'avère indispensable de définir les axes stratégiques de cette technique pour montrer sur quel « socle » se construisent les objectifs spécifiques de la communication financière.

Ce socle est défini par 4 axes stratégiques :

- **Construire.** Le message doit être pérenne, et s'adresser à l'ensemble des cibles.
- **Panacher.** L'utilisation de l'ensemble des outils de communication afin d'atteindre un actionnariat hétérogène. Un investisseur « actionnaires » n'a pas les mêmes exigences qu'un investisseur institutionnel.
- **Personnaliser.** La communication financière doit être associée aux dirigeants de l'entreprise, : « un dirigeant médiatique est assurément le meilleur porte-parole d'une entreprise »(Westphalen 2004). La crise financière de Vivendi Universal et de son PDG Jean-Marie Messier vient nuancer ce propos, en effet Messier, “patron star”, a intensifié ses apparitions télévisuelles pour appuyer les axes stratégiques et financiers du groupe.
- **Élargir.** Les entreprises françaises n'ont pas pris la mesure de l'internationalisation de l'actionnariat, en réalité, leur développement stratégique s'opère en grande partie auprès d'opérateurs locaux et n'implique que trop rarement les acteurs internationaux.

### **Les objectifs de la communication financière**

Cette partie doit servir à mieux comprendre les objectifs généraux de la communication financière afin de répondre aux problématiques financières liées de l'entreprise.

Il est courant de distinguer quatre objectifs :

- **Faire appel au marché,** pour accroître et financer son développement, la communication financière exploite “l'image de la société”(A. Guimard 2001) à savoir l'image institutionnelle (en complément d'une campagne financière), c'est à dire en se créant des valeurs sociales. Trois formes d'appel aux marchés sont envisageable. Il existe l'ouverture de capital de sociétés étatiques, les autoroutes SANEF (2005) ou EDF en (2006). Une seconde situation consiste à introduire une société privée sur un marché identifié par exemple la société Google en 2004. La troisième voie consiste au développement de l'actionnariat pour des entreprises déjà cotées.
- **Améliorer la valorisation du titre,** afin d'accroître la capitalisation de la société. L'entreprise « envoi » des informations sur ses « résultats financiers », ses métiers. En outre, celle-ci communique sur les évènements « saillants » en matières de produits et/ou services.
- **Se protéger contre « une OPA hostile »,** dans l'intention d'éviter une « prise de participation » dans le capital de la société. La prévention de ce risque exige d'atteindre la

taille critique. Un outil de communication existe lors d'actions hostiles contre l'entreprise, le "proxy fight" (F. De Teyssier 1998) (bataille par procuration), l'intention est de conforter le bilan tout en discréditant le discours de son adversaire (Aventis – Sanofi), peut utilisée en France, cet outil est assez employé aux Etats Unis.

• **Prévenir une « réaction » boursière négative**, L' « information exogène » est une variable qui a la capacité d'engendrer des effets imprévisibles sur les marchés boursiers. Pour contrer ce phénomène, l'anticipation doit être privilégié par l'informateur financier.

## **Le modèle et les hypothèses de travail**

### **1 – Communication financière grand public et communication institutionnelle**

Le modèle montre qu'une relation existe entre ces deux messages, il convient donc de déterminer avec exactitude les convergences de significations entrent ceux-ci.

*H1 : La communication financière grand public utilise des codes identiques à la communication institutionnelle.*

### **2 – Communication institutionnelle, de marque et produit**

La communication institutionnelle devient un outil global de gestion de l'image à ce titre, elle intervient de plus en plus dans l'élaboration des communications de marques et produits qui observent une convergence ou cohérence du message.

*H2 : Communication institutionnelle, de marque et produit : utilisation de codes communs.*

### **3 – La communication institutionnelle : image de l'entreprise au service de la stratégie financière**

La communication institutionnelle développe une image positive qui doit soutenir l'ensemble des différentes techniques de communication. À ce titre elle marque une influence sur les cibles de la communication financière.

*H3 : La communication institutionnelle influe de manière positive la cible grand public dans ses choix d'investissements.*

*H3 bis : La communication institutionnelle n'a pas d'influence sur les choix d'investissements de la cible institutionnelle.*

### **4 – Communication financière grand public et cible grand public**

La communication financière grand public doit permettre d'informer l'investisseur potentiel de la bonne santé de l'entreprise pour influencer ses choix d'investissements. L'étude doit

permettre de déterminer si l'information trouvée dans ces campagnes répondent aux attentes, mais également si cette variable est discriminante dans le choix des entreprises.

*H4 : La communication financière grand public répond positivement aux attentes des « consommateurs » au niveau informationnel.*

*H4 bis : La communication financière grand public comme variable discriminante dans le choix d'investissement.*

## **5 – Communication financière institutionnelle et cible institutionnelle**

Cette relation doit permettre, comme dans le cas de la communication financière grand public, de répondre positivement aux besoins des investisseurs et mesurer jusqu'à quel point cette variable est discriminante. La cible institutionnelle reste très hétérogène, l'on y trouve des journalistes (préconisateur) des banques (préconisateur / investisseur), fonds de pension (investisseurs)... La prise en compte de ces différents publics est indispensable pour obtenir une véritable compréhension des effets de la communication financière.

*H5 : La communication financière institutionnelle répond positivement aux attentes des investisseurs -informateurs au niveau informationnel.*

*H5 bis : La communication financière institutionnelle comme variable discriminante dans les choix d'investissements et dans la réponse des informations diffusées par les préconisateurs.*

## **6 - Les communications produit et marque comme variable modératrice**

L'ensemble des techniques utilisées par l'entreprise pour communiquer joue un rôle dans la perception globale de l'entreprise, il doit être prise en compte ces messages pour déterminer la part qu'elles jouent dans les choix d'investissements.

*H6 : La communication de marque et produit comme variable déterminante dans le choix d'investissement de la cible grand public.*

*H6 bis : La communication de marque et produit comme variables non discriminantes dans le choix de conseil et-ou d'investissement de la cible institutionnelle.*

## **7 – Influence de la cible institutionnelle sur la cible grand public**

Pour cette hypothèse ne seront prises en compte que la part de la cible institutionnelle qui émet des préconisations auprès du grand public (journalistes financiers - banques). Cette hypothèse doit permettre de déterminer avec exactitude qu'elle est la part jouer par les

rappports interpersonnels et leader d'opinion sur les choix de placements de la cible grand public.

*H7 : Les préconisateurs comme source fiable d'information, le choix s'effectuent en multipliant les sources informationnelles.*

## **8 – Les déterminants du passage à l'acte d'achat**

Au vue d'un environnement communicationnel riche, il faut définir les déterminants qui permettent de passer ou non à l'acte d'achat. Existe-t-il des sources exogènes qui influences cette décision, et dans qu'elle mesure chacun des messages fait évoluer ce choix.

*H8 : Quels sont les critères qui déterminent le choix d'investissement et / ou conseil ou la non participation aux marchés financiers.*

## **9 – Conservation de la valeur dans son portefeuille**

L'une des problématique principale de l'entreprise est la conservation de leurs actionnaires. En effet, la stabilité reste l'enjeu majeur pour l'entreprise. La stabilité permet de réaliser et d'optimiser des stratégies à long terme, ce qui reste problématique dans le cadre d'une forte volatilité de l'actionnariat.

*H9 : Quels sont les déterminants du choix de conservation ou non de l'action boursière. La communication est-elle une source d'influence positive auprès des investisseurs ?*

## **Le modèle de travail**

### *Figure 1*

## **Méthodologie**

La sémiotique peut se définir comme « l'étude générale des signes ».

Ses fondements prennent naissance au début du 20ème siècle avec Ferdinand de Saussure linguiste Suisse (1857 - 1913) (Sémiologie) et Charles Sanders Pierce (Sémiotique).

La sémiotique dyadique (Ferdinand de Saussure) pose les bases de la sémiologie sur le binôme Signifiant - Signifié. l'auteur indique que le signifiant est une représentation mentale d'un suite sonore et le signifié est sa représentation mentale en tant que chose, cette définition peut s'étendre au domaine visuel.

La relation est arbitraire car elle émane du système social. Chaque sonorité admet une image commune. Par exemple le mot « immeuble » indique invariablement pour tous les contemporains à la même représentation.

Ses travaux sont basés sur le constat suivant : « la linguistique peut devenir le patron général de toute sémiologie » (F. de Saussures).

Dans ce prolongement, la sémiotique Greimassienne (A. J. Greimas 1993) a développé une base théorique, en matérialisant le carré sémiotique, celui-ci fonde son analyse sur la relation de présupposition réciproque qu'entretien deux termes. Le travail s'oriente par lien logico-sémantique. En effet il n'existe pas de « *oui sans non* » ou de « *féminin sans masculin* ».

Le prolongement de ce postulat et notamment sa première application au marketing (J. M. Floch 2002) a ouvert tout un champ d'étude permettant de proposer un outil de prévision.

### **Figure 2**

Le carré apporte un avantage incontestable par rapport à des analyses fond /forme, il structure la pensée, et crée une contrainte méthodologique. Il apporte également, pour les non-sémioticiens, un outil « simple » permettant l'analyse de discours. Mais à contrario il ne permet pas un formalisme, ce qui engendre deux phénomènes distincts, le premier une analyse faite avec le carré sémiotique ne fait pas valeur de preuve et demande des études confirmatoires, de plus cet outil par sa forme dyadique ne peut également apporter une universalité des analyses et dégager des invariants ou une définition des classes de signes généralisables à l'ensemble d'un corpus. Le carré sémiotique apporter un outil pertinent dans l'analyse intra corpus, il devient beaucoup plus aléatoire quand il s'agit d'analyser un corpus hétérogène.

Le second fondateur de la sémiotique (C. S. Peirce, 1978) ajoute un élément à ce modèle, la notion *d'interprétant*.

Les travaux du logicien américain s'orientent plus vers une théorie générale des signes, à savoir la prise en compte de tous signes visuels, auditifs, qu'ils soient naturels ou non, cette méthodologie se base sur un formalisme *mathématique* pour définir de manière objective une classification des signes, et donc d'en comprendre le fonctionnement de manière universelle.

### **Le triade de « Peirce » un outil formel**

Le fondement théorique de la sémiotique Peircienne prend naissance autour du concept de triade soit 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 fait référence à la statue de la liberté, cette vision renvoie dans l'esprit du téléspectateur à la ville de New York. Cette relation détermine que l'esprit du téléspectateur uni le concept de la statue de la liberté et New York.

Représentation graphique du triade :

### **Figure 3**

Ce triade permet 'aborder un concept clé, absent du dyade Greimassien, l'*interprétant*. Deux rôle peuvent lui être associé, une première qui peut se définir comme un *habitus collectif*, c'est à dire ce qui relie le signe à son objet de façon abstraite. La seconde est de mettre en relation le signe et l'objet de manière concrète.

Cette double fonction est la base du triade Peircien. En effet, la prise en compte de cet interprétant, définie deux pôles distinctifs, le premier, en tant qu'être social il est porteur des valeurs dominantes de la société dans laquelle il évolue. Au contraire, en tant qu'individu particulier il réagit de manière spécifique aux stimuli proposés à son regard ou à son ouïe.

Le principe de l'interprétant tient du fait que la norme sociale ne se diffuse pas de manière homogène dans le corps social et que chaque individu l'appréhende de façon distincte par rapport à l'inculcation pédagogique de chacun. De plus, l'interprétant à pour effet de prendre en compte l'évolution des *habitus collectifs*.

Le Phanéron (C.S. Pierce 1978) ou phénomène peut se définir comme : « ce qui est présent à l'esprit ici et maintenant ».

L'analyse d'un phénomène « ce qui présent à l'esprit » ne prend de sens que dans une analyse relationnelle entre deux parties constituantes de celui-ci. En effet, l'être humain ne peut être défini par l'énumération de ces différentes parties, une jambe puis l'autres les yeux le nez...Mais plutôt dans une relation entre tout ou partie : l'écart des yeux proportion de la bouche par rapport au nez... Le triade formel permet de définir ces sensations et d'atteindre le plus petit dénominateur commun fait de multiples sensations brutes. L'analyse de ces constituants « sensations » va permettre de dégager une analyse phanéroscopique et de proposer une reconstitution formelle d'une totalité collective le Phanéron.

L'analyse phanéroscopique consiste en une décomposition du phénomène en trois catégories ou phanérons élémentaires. Ces trois catégories sont :

- Les phanérons « élémentaires » (aspect monadique)
- Les phanérons « existants ou fait » (aspect dyadique)
- Les phanérons « concepts gouvernant les existants » (aspect triadique ou médiateur)

Ces trois catégories bénéficient d'une valence propre de 1, 2 ou 3. L'objectif est de définir une combinatoire respectant la valence de chacun (R. Marty 1990).

L'analogie avec la chimie est évidente, Les atomes se recombinent dans une molécule en respectant la valence de chacun d'eux.

Comment peut-on définir et justifier la valence de chacune des catégories. En effet, les éléments indécomposables peuvent être obtenus de façon purement formelle et mathématique en se fondant, comme expliqué plus haut, sur la nature relationnelle du phanéron. Toute totalité constituée par l'agrégation de N éléments peut être décrite au moyen de relation totalisant seulement 3 ou 2 ou 1 élément. Chaque élément de phanéron à la capacité relationnelle (valence) d'en relier deux autres ( tiercan : valence 3), soit d'une relation entre deux éléments (secondant : valence 2) soit sur un rapport à lui-même (priman : valence 1).

Donc en résumé les éléments indécomposables des phénomènes sont les suivants :

- Les Primans, qui représente des qualités,
- Les Secondants, qui représente les faits et les existants,
- Les Tiercans, qui représente les lois ou les pensées médiatrices.

Il s'agit, ici de définir la solution combinatoire entre la sémiotique et l'analyse phaneroscopique. Dix classes de signes (R. Marty 1990) ont été proposées, auquel il faut définir une molécule, les Primans de valence 1, les Secondants de valence 2, les Tertians de valence 3. La notion clé est de définir des relations de présupposition non réciproque.

Les 10 signes vont être défini, et pour chacun d'eux, il sera exposé suivant le modèle triadique la valence de l'objet, du signe et de l'interprétant.

Le *Qualisigne* est par définition une qualité qui est un signe. Son rapport est de valence 1 pour l'objet, le signe et l'interprétant. Par exemple la qualité générale que possède un objet perçu (Priman) va développer un sentiment qui va créer dans cet esprit l'idée d'autre chose qui possède cette même qualité. Cette formule n'est acceptable que dans le cas ou le sujet a déjà connu un sentiment similaire c'est à dire que le Priman (qualité) est intégré dans l'esprit du sujet. La qualité générale d'un briquet : produire du feu, et présent dans votre esprit au vue de l'objet, l'esprit va développer par expérience un autre objet, une allumette qui produit le même effet car l'allumette possède la même molécule phénoménologique. Dans le cas ou l'allumette est un objet déjà intériorisé.

Représentation graphique:

**Figure 4**

La seconde classe de signe correspond au *Sinsigne iconique*, il fonctionne comme un *Qualisigne*, mais il correspond à un existant (valence 2). Un briquet visualisé va-t-être intégré dans l'esprit de l'interprète, cette vision va élaborer différents concepts de briquets déjà observés par le passé, c'est à dire des qualités de forme.

Représentation graphique :

**Figure 5**

Troisième classe de signe, le *Sinsigne indexical rhématique*, il correspond à une relation causale entre une chose perçue et une chose non-perçue. Par exemple Du courrier dans votre boîte aux lettres va diriger l'attention vers un autre objet : le facteur. Ce dépôt de courrier garanti l'existence d'un facteur.

Représentation graphique :

**Figure 6**

La quatrième classe de signe, le *Sinsigne dicent*. Il s'agit d'une évolution du *Sinsigne indexical rhématique* auquel vient s'ajouter des informations sur cet objet. Le *Sinsigne dicent* permet de définir une ou des qualités à l'objet non-perçue.

Représentation graphique :

**Figure 7**

La cinquième classe de signe, le *Légisigne iconique*. Le pré requis à cette classe de signe ainsi que les suivantes, est que l'interprète a intériorisé les lois d'interprétation. Son fondement vient et traduit une loi objet inaliénable (tiersans ; valence 3). Par exemple la représentation graphique de la molécule H<sub>2</sub>O dans un manuel scolaire représente un *Sinsigne iconique* par son individualité factuelle, mais par sa valeur de reconnaissance par l'ensemble de la communauté scientifique il s'agit d'un *Légisigne iconique*. Cette loi est une constante de la représentation graphique de la molécule H<sub>2</sub>O.

Sa représentation formelle est :

**Figure 8**

La sixième classe de signe, le *Légisigne indexical rhématique*. La loi qui fonde cette classe de signe et la correspondance réelle qui est établie par l'objet de l'expérience vers un autre objet.

Par exemple les pronoms démonstratifs celui-ci - celui-là définissent comme règle qu'il crée une correspondance réelle entre la notion précédente et la notion suivante. Tout en fondant comme pré-requis que cette loi est permanente dans l'esprit de l'interprète.

### **Figure 9**

Septième classe de signe, le *Légisigne indexical dicent*. Cette classe de signe reprend un double phénomène, tout d'abord une connexion spatiale (*Légisigne indexical rhématique*) ainsi qu'une représentation de l'icône de l'objet (*Légisigne iconique*).

Par exemple les panneaux routiers indiquant une particularité de la route (connexion spatiale) en présentant une icône de l'objet, un dos d'âne.

### **Figure 10**

La huitième classe de signe, le *Symbole rhématique*. Son concept par du principe comme précédemment que premièrement c'est un objet d'expérience (déjà vu) et qu'une loi référence ces qualités intrinsèques toujours reliées à un concept général c'est à dire à une classe d'existants ou de faits. Le mot téléviseur perçu par un individu suscite le concept général de téléviseur (présupposition : il a déjà été confronté à de multiples téléviseurs). Il crée une classe à partir de caractère commun (tube cathodique, écran noir...). Il s'agit également pour l'individu qu'il ait accepté la convention sociale chaise.

Représentation graphique :

### **Figure 11**

La neuvième classe de signe est le *Symbole dicent* ;

Le *Symbole dicent* constitue un prolongement du *Symbole rhématique*, en effet son postulat est identique, sa seule divergence émane de sa multipolarité, en effet il se constitue de multiples concepts généraux.

L'exemple suivant permet de comprendre la signification du concept :

**Marie** donne le **bain**, les mots en gras montre les concepts généraux (au même titre que le téléviseur dans la partie *Symbole rhématique*). Le verbe donne est un *Légisigne iconique* qui signifie la relation des concepts généraux.

Sa représentation graphique :

### **Figure 12**

La dixième classe de signe est l'*Argument*.

Il se compose de plusieurs *Symboles dicents* qui régissent par une loi un troisième *Symbole dicent* c'est à dire une « conclusion ».

Par exemple :

- Tous les arbres fleurissent
- Le pommier est un arbre
- (donc) Le pommier fleuri

Représentation graphique :

### **Figure 13**

Les classes de signes ainsi décrites n'offre que peu de perspectives dans un cadre d'étude, en effet l'analyse d'éléments séparés non que peut d'intérêt. La description des parties ne permet pas d'en comprendre la totalité. L'analogie à la chimie est encore frappante, l'analyse de l'hydrogène et de la molécule d'oxygène ne peut donner d'indication sur la molécule globale H<sub>2</sub>O. Par contre l'étude par la structure et ses modes de relations (valence) permettent d'en comprendre son fonctionnement. Ces classes de signes doivent se comprendre dans une perspective de relations globales et non comme une simple classification des signes dans le cadre d'analyse d'éléments visuels ou linguistiques.

Pour comprendre ces relations, il doit être re-dit qu'elles se fondent sur les catégories phanéroscopique et sur des relations de présuppositions.

Représentation graphique du treillis de classe de signes :

### **Figure 14**

## **Application de la sémiotique Peircienne**

- Modélisation d'une publicité presse Société Générale (*annexe 1*)

La spécificité des documents publicitaires est certainement leur capacité à susciter la réactivité de l'interprète et à l'orienter vers le but recherché : produire la présence à son esprit d'objets gratifiants pour l'émetteur du message.

L'évaluation d'une publicité passe tout d'abord par l'identification de sous-ensembles dans ce « *donné à voir* ». Dans l'exemple sont définis après examen 6 sous ensembles :

- Photo
- Accroche
- Le bloc texte
- Diagramme

- Logo et signature
- couleurs

Cette distinction arbitraire se justifie par l'idée que toute personne en France qui visualise cette image, est dépositaire par la force des choses, d'une culture équivalente.

La seconde phase consiste à proposer une analyse phanéroscopique afin de distinguer par une classification les éléments Primans, Secondans, Tercians qui sont actifs dans la construction du sens.

La troisième étape consiste à classer les éléments dégagés pour en obtenir les classes de signes et procéder ensuite à la synthèse.

#### *Méthodologie structurée : Analyse de premier niveau*

Il y a en fait deux types de connexions :

- vers le monde extérieur au document : des signes contenus dans chaque sous-ensemble à leurs objets (exemple diagramme vers flux financiers réels)
- vers l'intérieur (interconnexion) : les sous-ensembles qui renvoient aux mêmes objets sont connectés par ce fait même

La méthodologie proposée dans le cadre d'une évaluation sémiotique a pour objectif d'offrir à un évaluateur un outil prédictif d'interprétation.

Phase 1 : Définition des sous-ensembles ?

Phase 2 : En quoi sont-ils interconnectés ?

Phase 3 : Quels types de connexion entretiennent-ils avec leurs objets ? (symbole = convention social arbitraire ; index = connexion réelle ; icône = ressemblance, évocation)

Phase 4 : A quelle classe de signes appartiennent-ils ?

Phase 5 : Quel est le parcours qui permet la compréhension du message ?

La définition des sous-ensembles est le produit de l'observation des relations qui existent entre chacune des parties composantes l'annonce publicitaire . Photo ; Accroche ; Le bloc texte ; Diagramme ; Logo et Signature ; Couleurs. Ces relations ne sont pas homogènes entre-elles et ne sont pas toutes interdépendantes. L'analyse sémiotique permet de définir les relations qui existent entre chaque sous-ensemble et définir le lien d'interdépendance qui les lie, l'analyse phanéroscopique permet de qualifier la nature de ces relations (selon le mode d'être du signe).

L'analyse de leur type de connexion doit être effectuée sachant qu'il existe 3 connexions : culturelle (symbole qui actualise de « l'intériorité »), naturelle (index qui reconnaît une réalité

indépendante de tout esprit), (icône qui crée une relation de ressemblances) créée par l'interprète.

	Photo	Accroche	Lebloc texte	Diagramme	Logo/ Signature	Couleurs
Photo		4 harmonie				
Accroche	4 harmonie		4 croissance		4 croissance	
Lebloc texte		4 croissance		4	4 croissance	4 harmonie
Diagramme			4 croissance		4 croissance	4 harmonie
Logo/ Signature		4 croissance	4 croissance	4 croissance		4 harmonie
Couleurs			4 harmonie	4 harmonie	4 harmonie	

Le choix des deux symboles : croissance et harmonie est défini par l'acceptation que l'ensemble des signes de l'annonce publicitaire renvoi à ces symboliques.

- Le symbole « harmonie » est introduit par la photo (index) (représentation d'un orchestre classique) qui est représentative de son être, photo qui est également la réplique du symbole « harmonie ». Le symbole est également introduit par la relation de coopération des trois métiers dans une relation « harmonieuse ».

- Le symbole « croissance » est défini par le bloc texte (index) ainsi que par le logo et sa signature « Red black and rising<sup>1</sup> ». Le diagramme (icône-index) est une réplique du symbole par sa présentation graphique, et donne des informations sur les résultats du groupe.

Le logo agit comme un élément structurant de l'annonce qui orchestre les symboles : « croissance » et « harmonie ». Il est envisageable de décrire l'annonce publicitaire comme : « la SG orchestre la croissance harmonieuse de vos investissements » est vous le prouve par les indexs présents dans l'annonce publicitaire.

---

<sup>1</sup> Rouge, noir et en croissance

## **Conclusion**

Ce travail s'est notamment attaché à présenter une méthodologie originale qui doit permettre d'approfondir et de mieux appréhender l'analyse de l'image publicitaire. Cette méthode prend en compte la définition formelle c'est à dire des relations existantes : intra publicitaire mais également la définition de sa relation avec son environnement externe.

Il reste de nombreuses données à définir.

- L'analyse de premier niveau représente une partie des possibilités qu'ouvre la sémiotique Peircienne. En effet, l'introduction et l'analyse par classe de signe doit être réalisé afin d'obtenir une réalité des faits qui amène a un formalisme « mathématique ».
- Le second travail à réaliser est d'analyser un corpus important de publicité afin de démontrer la validité de la méthode, et de connaître son champ de possibilité.

Cette méthodologie doit être encore approfondi et appliqué afin de déterminer les biais qui pourrait subvenir au cours des analyses. La soutenance est prévue pour juin 2006.

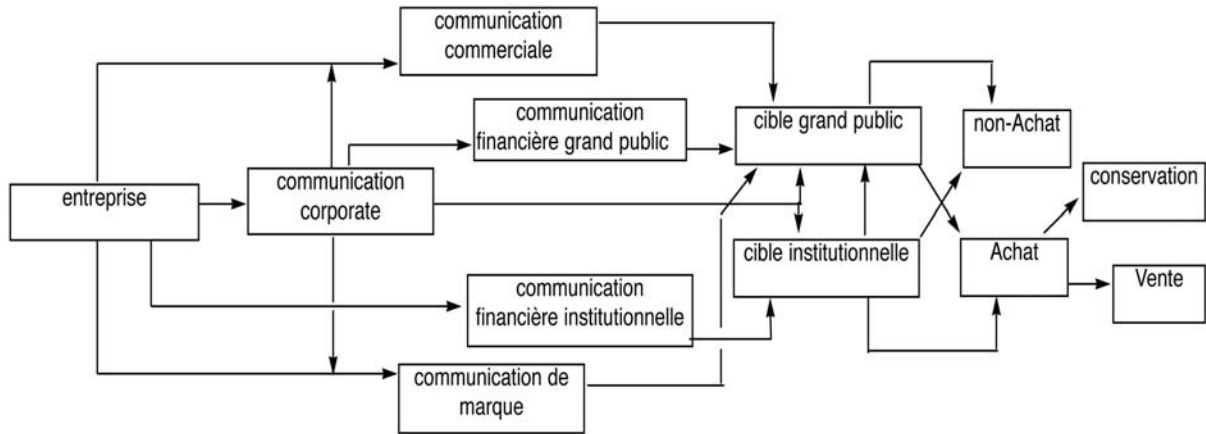
## Bibliographie :

- Décaudin J.M. (2003), *La communication marketing : concepts, techniques, stratégies*, Economica
- De Bruin R. (1999), *Communication financière : image et marketing de l'entreprise*, Editions Liaisons
- De Teyssier F. (1998), *Milieus financiers et communication*, PUF
- Floch J. M. (2002), *Sémiotique, marketing et communication*, Puf
- Greimas A. J. (1993), *Sémiotique dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette Supérieur
- Guimard A. (2001), *La communication financière*, Economica
- Marty R. (1990), *L'algèbre des signes*, Collection « Foundations of Semiotics », John Benjamin, Amsterdam / Philadelphie
- Peirce S. Ch. (1978), *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil
- Saussure F. de (1964), *Cours de linguistiques générale*, Paris, Payot
- Westphalen M.H. (2004), *Communicator : le guide de la communication d'entreprise*, Dunod

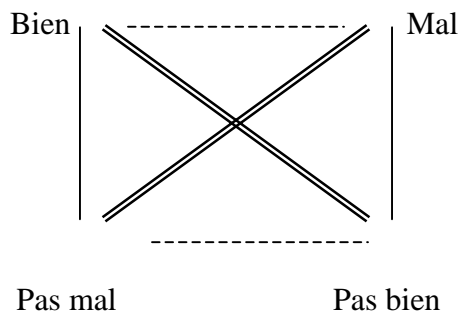
## Autres sources :

- CLIFF : Cercle de Liaison des Informateurs Financiers de France
- Source : Banque de France
- Source : MPG Ressources

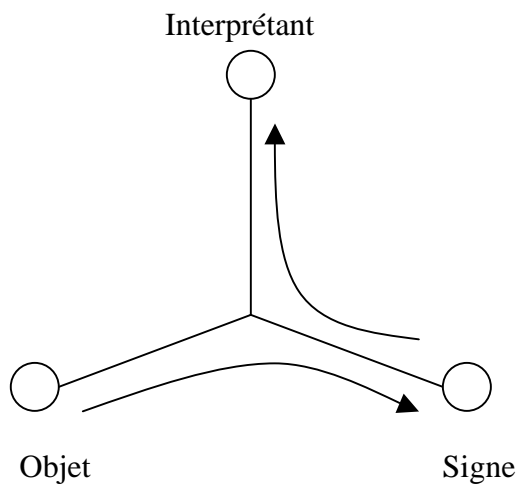
**Figure 1 :**



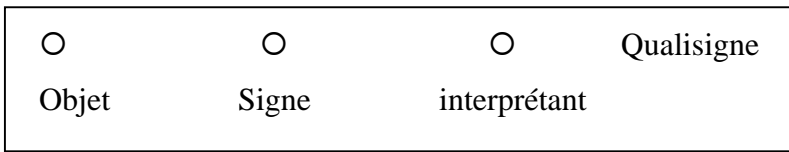
**Figure 2 :**



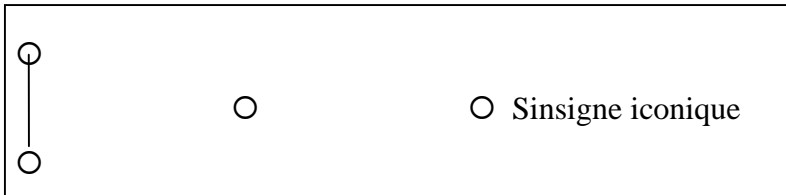
**Figure 3 :**



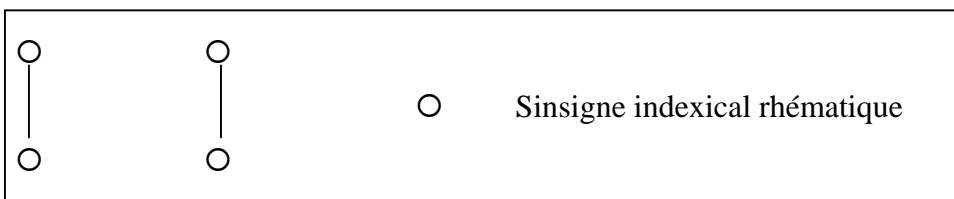
**Figure 4 :**



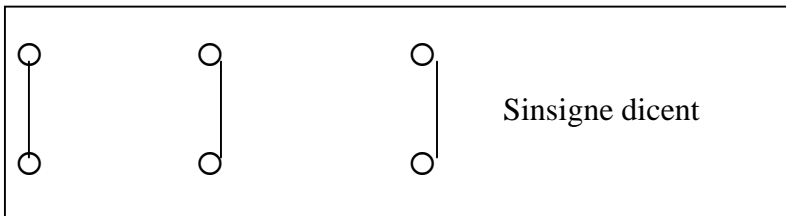
**Figure 5 :**



**Figure 6 :**



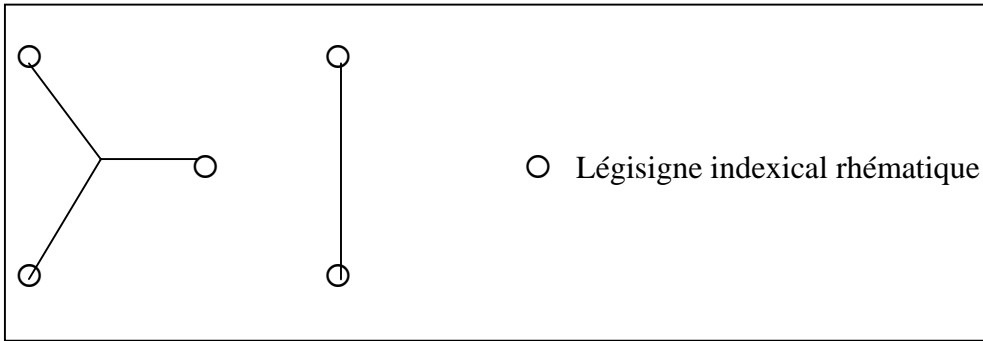
**Figure 7 :**



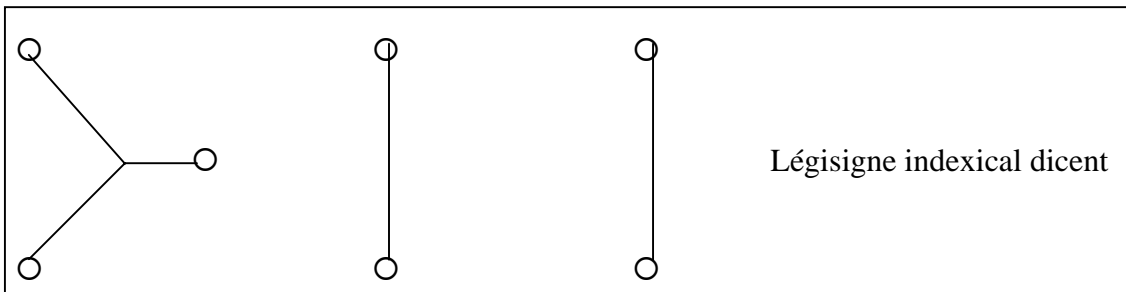
**Figure 8 :**



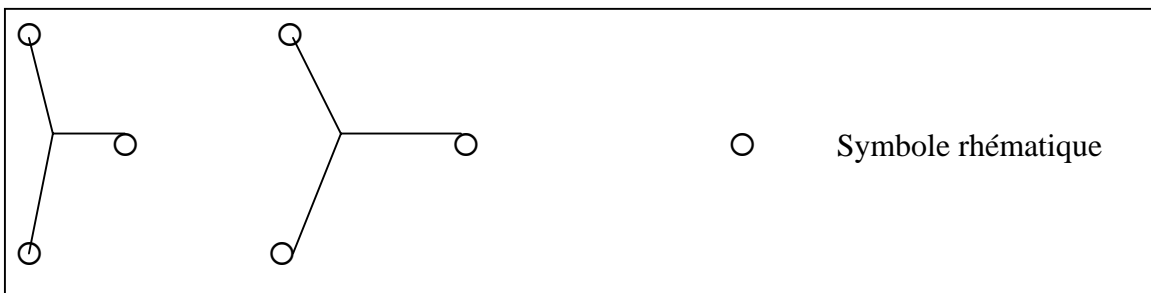
**Figure 9 :**



**Figure 10 :**



**Figure 11 :**



**Figure 12 :**

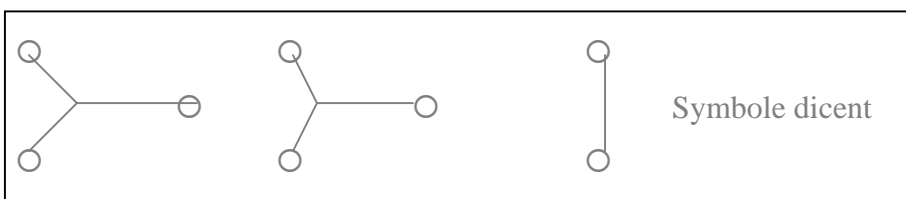


Figure 13 :

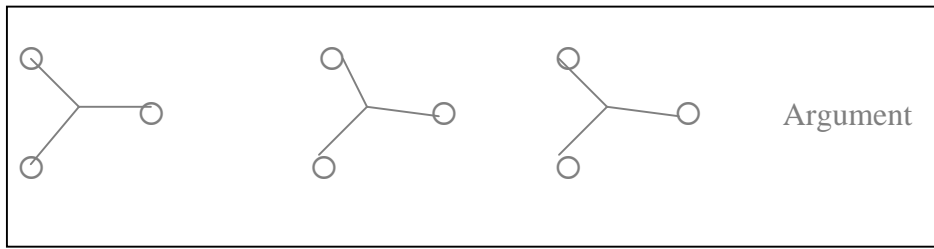
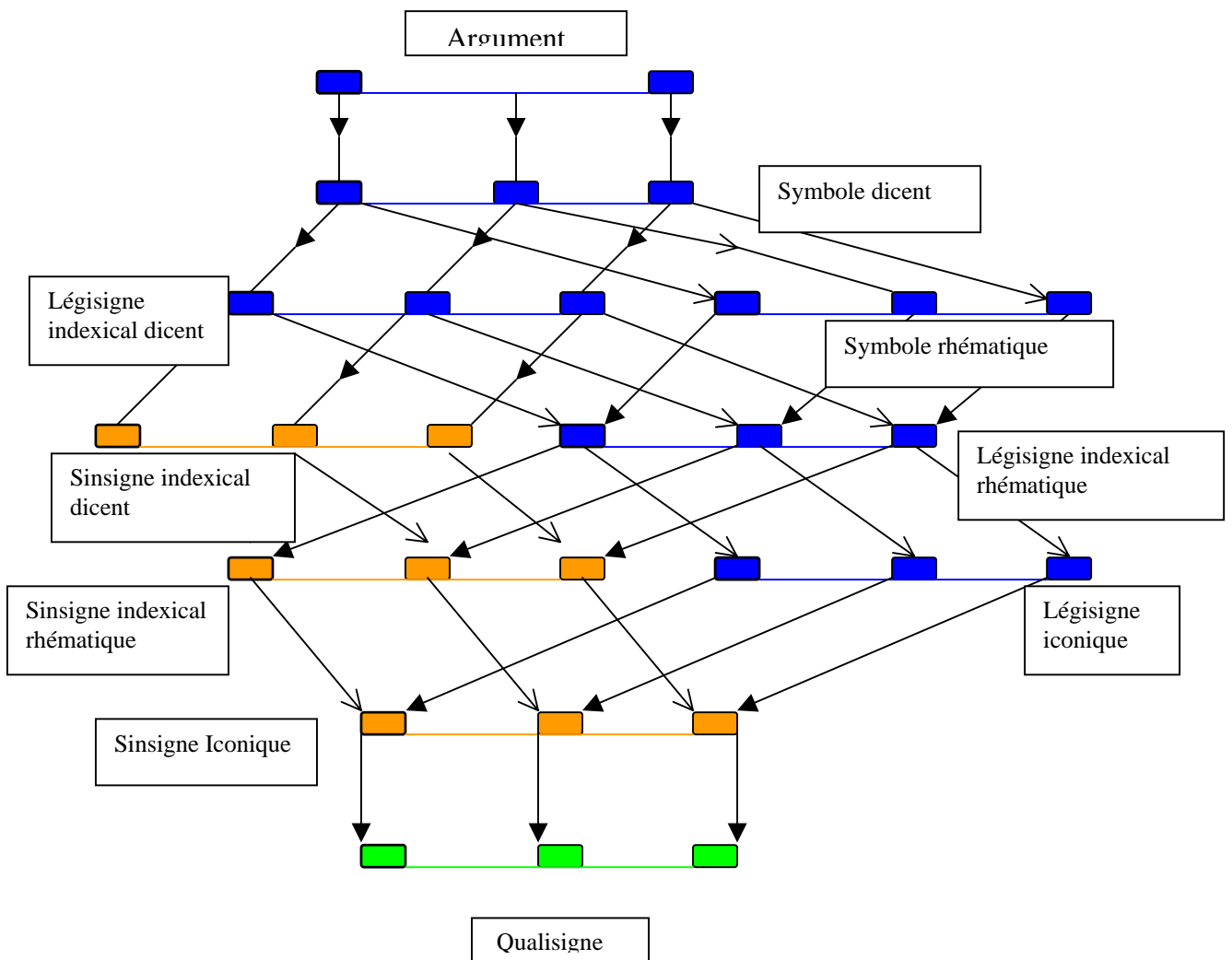


Figure 14 :



Résultats 1<sup>er</sup> semestre 2004

## Une croissance harmonieuse fondée sur trois métiers



- **Résultat d'exploitation en forte hausse : + 32,4 %\***
- **ROE après impôt : 19,1 %**
- **Bénéfice net par action : 3,79 euros (+ 31,8 %)**

**Au 1<sup>er</sup> semestre 2004, le produit net bancaire du Groupe augmente de 2,1 % (+ 4,6 %\*) par rapport à 2003, à 8 milliards d'euros. Le résultat d'exploitation enregistre une hausse de 18,1 % (+ 32,4 %\*) à 2,3 milliards d'euros. Le résultat net part du Groupe progresse de 31,6 %, à 1,55 milliard d'euros.**

■ **Réseaux de détail et Services financiers**  
En France, les deux réseaux Société Générale et Crédit du Nord démontrent à nouveau au 1<sup>er</sup> semestre 2004 leur capacité de croissance : le nombre de comptes à vue de particuliers augmente de 121 000. Le produit net bancaire augmente de 5 %.  
La Banque de détail à l'étranger poursuit sa croissance organique (365 000 nouveaux clients depuis le 30 juin 2003) et sa croissance externe avec l'acquisition de 50,01 % de la General Bank of Greece. Le produit net bancaire augmente de 13 % (+ 7,6 %\*).  
Le pôle Services financiers, qui comprend les financements spécialisés, l'assurance-vie, les titres et les services bancaires, poursuit sa croissance avec un revenu en hausse de 13,8 % (+ 12,1 %\*) sur le semestre.

■ **Gestions d'actifs**  
Avec 311 milliards d'euros d'actifs gérés au 30 juin 2004, le pôle Gestions d'actifs se positionne parmi les leaders européens. Il dégage un résultat net part du Groupe de 153 millions d'euros au 1<sup>er</sup> semestre 2004 (+ 43 %).  
SG Asset Management, qui a renforcé son dispositif en Asie avec l'intégration de Resona AM au Japon, enregistre une collecte nette de 11,4 milliards d'euros au 1<sup>er</sup> semestre 2004.

SG Private Banking, qui a été récemment classée meilleure banque privée en France par Euromoney, enregistre une collecte nette de 2,6 milliards d'euros au 1<sup>er</sup> semestre 2004.

■ **Banque de financement et d'investissement**  
Dans un environnement de marché moins favorable pour les revenus de trading, la Banque de financement et d'investissement génère un produit net bancaire de 2,5 milliards d'euros, en baisse de 6,2 % (- 3,9 %\*) par rapport à un 1<sup>er</sup> semestre 2003 qui avait été exceptionnel dans tous les métiers.  
En revanche, les revenus clientèle sont en hausse sensible et confortent la stratégie de développement fondée sur trois pôles : les marchés de capitaux en euros, les dérivés et les financements structurés. Compte tenu de la maîtrise de ses frais généraux et de la baisse de la charge du risque, ce pôle dégage au 1<sup>er</sup> semestre 2004 un résultat net de 693 millions d'euros (ROE après impôt de 38,7 %) et conforte ainsi sa position de premier rang parmi les plates-formes les plus rentables d'Europe.

**Globalement, le bénéfice net par action du Groupe s'élève à 3,79 euros au 1<sup>er</sup> semestre 2004, en hausse de 31,8 %.**

**Relations actionnaires individuels**  
numéro vert : 0 800 850 820  
Informations Groupe : [www.socgen.com](http://www.socgen.com)

\* à données constantes

Produit net bancaire (M EUR)



Résultat d'exploitation (M EUR)



Résultat net part du groupe (M EUR)





**Red,  
black  
and  
rising\*\***

**GROUPES** \*\*Rouge, noir et en croissance

RÉSEAUX DE DÉTAIL & SERVICES FINANCIERS • GESTION D'ACTIFS & GESTION PRIVÉE • BANQUE DE FINANCEMENT & D'INVESTISSEMENT