

Novembre 2009 - N°1

Cicommunication est l'un des tout premiers cabinets de conseil en communication indépendants en France, spécialiste des Relations Presse et de la Communication financière pour des entreprises françaises et internationales.

*Cicommunication est heureuse de vous présenter le premier numéro de sa Newsletter, Cicom News, au travers de laquelle nous porterons un regard sur notre métier.*

*Ainsi, par des tribunes, des dossiers ou encore des enquêtes, nous vous proposerons notre vision des Relations Media, de la communication financière et corporate.*

*Nous espérons que son contenu retiendra votre attention. N'hésitez pas à réagir en nous faisant part de vos impressions et suggestions.*

*Cordialement.*

Catherine Isnard  
Présidente de CICOmmUNICATION



## ENQUÊTE

### L'impact de la crise financière sur le discours des sociétés cotées : phénomène conjoncturel ou crise structurelle ?

Parce que le poids des mots est tout sauf innocent, Cicommunication a réalisé une étude lexicologique des rapports annuels en anglais d'une vingtaine d'entreprises françaises et internationales cotées en bourse. Plus de 12 000 pages ont ainsi été passées en revue. Objectif : analyser l'impact de la crise financière sur le discours de ces sociétés et leur cours en bourse. Quel est le poids des mots sur les chiffres ? Comment le marché financier réagit-il au choix des mots ? En voici les principales conclusions.

La crise financière que nous traversons est la plus grave que le monde ait connue depuis les années 1930. La baisse historique des indices boursiers et le nombre de faillites de banques sont là pour en attester. Comment les entreprises en parlent-elles ? Ont-elles modifié leur discours ou leur communication financière depuis la faillite de Lehman Brothers ? Vraisemblablement. Mais les rapports annuels traduisent-ils cette crise de façon ponctuelle ou sont-ils davantage le reflet de maux structurels plus anciens qui nous ont conduits à une crise encore plus violente que celle que nous aurions pu imaginer ?

Il nous est apparu important de passer au tamis lexicologique les rapports annuels d'entreprises cotées dans des industries plus ou moins touchées par la crise : l'automobile, fortement impactée par le contexte économique, les télécommunications, considérées comme immunes aujourd'hui, et la grande distribution dont l'impact de la crise se situe entre les deux secteurs précédents.

L'échantillon étudié comporte au moins une entreprise

française dans chacune des industries étudiées. Ainsi, parmi les entreprises passées au crible, nous retrouvons Carrefour, Casino, France Telecom, Peugeot PSA et Renault aux côtés de General Motors, Volkswagen, Fiat, Ford, Wal-Mart, Tesco, Deutsche Telekom, Belgacom, Swisscom, Tele2, Telenet, Telefonica ou encore Apple, Amazon et Netflix pour les entreprises plus jeunes et technologiques.

#### Comprendre comment et pourquoi ?

Afin de mettre en exergue l'impact de la crise mais également de la relativiser, les exercices financiers couverts sont ceux de 2006, 2007 et 2008. Enfin, l'étude analyse quatre familles de mots en relation avec la crise, les clients, la concurrence et l'innovation.

Nous nous sommes inspirés et avons adapté à la communication financière la réflexion du linguiste Robert-Léon Wagner : "Comprendre comment et pourquoi -les deux questions sont solidaires- dans un domaine du lexique donné, à une époque donnée, un mot remplit les fonctions qu'on attend de lui."

## ENQUETE suite

## Le poids des chiffres sur les mots

Au-delà de l'analyse du discours des rapports annuels en soi, nous avons aussi cherché à établir l'existence ou non d'une corrélation entre le lexique utilisé et la performance boursière d'une entreprise.

Il en ressort que si la crise a contribué à des changements dans les termes utilisés en 2008, il n'en demeure pas moins que le choix des mots par ces entreprises reflète davantage qu'un simple phénomène conjoncturel, aussi forte que soit la crise.

Dans de nombreux cas, le poids des mots passés et présents est équivalent au poids des maux futurs, en ce sens qu'ils caractérisent en creux des situations concurrentielles ou préfigurent des difficultés structurelles. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les investisseurs sont sensibles à cette dimension lexicologique. En effet, il existe de véritables corrélations entre le contenu du discours d'une entreprise ou d'une industrie et la performance boursière.

## «Liquidité» et «crise» marquent de leur empreinte les rapports annuels 2008

Sur les 15 mots recherchés, ceux dont l'utilisation augmente le plus en 2008 sont «Liquidity», et «Crisis». Emblématique, l'automobile enregistre entre 2007 et 2008 une augmentation de 93% du nombre d'occurrences par page aux mots «Crisis», «Debt»,

«Liquidity» ou «Recovery» contre 16% pour les télécoms et 11% pour la distribution.

Nous savions que l'industrie automobile était depuis peu un secteur en difficulté, nous découvrons désormais qu'il s'agit d'un secteur anxigène : en moyenne, on parle davantage dans cette industrie des effets liés à la crise financière que de clients ou d'innovation. A contrario, les télécoms et les entreprises du secteur Technologie Media Télécom (TMT), pour lesquels la concurrence est de plus en plus vive et basée sur l'innovation et les prix, les termes ayant vu leur utilisation croître le plus sont, dans l'ordre, «Market» (concurrence), «New» (innovation) et «Subscriber» (client/abonné).

Et signe de l'absence totale de visibilité pour les dirigeants d'entreprises, «Recovery» est le moins employé de tous les termes mesurés.

## Le prix est important pour le consommateur mais ne se retrouve pas dans le discours des sociétés

L'automobile fait peu référence en 2008 à l'intensité concurrentielle avec 0,74 fois par page l'utilisation des

termes «Competition», «Market» ou «Price», contre 0,89 fois pour la distribution et 1,51 pour les télécoms/TMT, soit une amplitude de 1 à 2. Le plus marquant est la très faible référence au prix chez les constructeurs automobiles (0,08 occurrence par page en moyenne sur 3 ans pour l'ensemble de l'échantillon sectoriel) mais également chez les opérateurs télécoms historiques (0,23 fois par page en moyenne sur cette même période).

## Le client n'est pas toujours au cœur du discours

Si l'on mesure les occurrences par page publiée en 2008 liées aux clients («Customer», «Consumer», «Subscriber» ou «Satisfaction»), la comparaison entre secteurs est édifiante : 0,45 mention pour l'automobile, 1,14 pour la grande distribution, 1,85 pour les télécoms et 2,78 pour les TMT. Soit un rapport de 1 à 3 entre l'automobile et la grande distribution et de plus de 4 entre l'automobile et les télécoms ! En 2008, France Telecom faisait référence 1,6 fois à ses clients par page alors que Peugeot PSA faisait preuve d'une discrétion exemplaire avec 0,2 mention par page.

## Un lien direct entre l'attention portée au client et le cours de bourse

Peut-il y avoir une corrélation entre l'utilisation de certains mots et la performance boursière de la société concernée ? Entre le 1er juillet 2008 et

le 30 juin 2009, l'analyse conduit à une corrélation de 0,96 entre l'intensité du discours sur le client et l'évolution du cours de bourse : plus une société a un discours centré sur le client, plus le cours de son action a de chance d'évoluer favorablement.

## Le choix des mots est tout sauf innocent

La crise, en plus d'avoir lourdement marqué les résultats financiers des entreprises, leur a fait oublier, nous semble-t-il, les fondamentaux de la communication. Certaines ont vraisemblablement sous-estimé le caractère significatif du poids -ou de l'absence- des mots pour parler de leurs difficultés, réduisant le client et la stratégie de demain à la portion congrue.

Il serait aisé de considérer que ces évolutions lexicologiques sont uniquement le reflet de la crise qui affecte l'économie en général et certains secteurs en particulier mais il ne s'agit pas uniquement de mots de crise ponctuels mais souvent d'une crise des mots révélatrice de maux structurels (cf. article [Les Echos](#)). ■

“ Plus que jamais, le choix des mots est déterminant parce que la communication écrite joue un rôle d'influence auprès de l'ensemble des parties prenantes. ”