



**HAL**  
open science

# COMMUNICATION FINANCIERE ET ANALYSE DE DISCOURS. UNE REFLEXION METHODOLOGIQUE AUTOUR DU CAS SAINT-GOBAIN

Rahma Chekkar

► **To cite this version:**

Rahma Chekkar. COMMUNICATION FINANCIERE ET ANALYSE DE DISCOURS. UNE REFLEXION METHODOLOGIQUE AUTOUR DU CAS SAINT-GOBAIN. Comptabilité et Connaissances, May 2005, France. pp.CD-Rom. halshs-00581152

**HAL Id: halshs-00581152**

**<https://shs.hal.science/halshs-00581152>**

Submitted on 30 Mar 2011

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# ***COMMUNICATION FINANCIERE ET ANALYSE DE DISCOURS***

---

## ***UNE REFLEXION METHODOLOGIQUE AUTOUR DU CAS SAINT-GOBAIN***

**Rahma CHEKKAR**

ATER - Membre du Laboratoire Orléanais de Gestion

Faculté de Droit, d'Economie et de Gestion - IAE

Rue de Blois - BP 6739

F-45067 Orléans Cedex 02

Tel. : 02.38.41.70.28

Fax. : 02.38.49.48.16

[rahma.chekkar@univ-orleans.fr](mailto:rahma.chekkar@univ-orleans.fr)

### **Résumé**

Cette étude s'intéresse à l'analyse de du discours des dirigeants au fil du temps. Elle s'interroge en particulier sur l'évolution de la communication financière afin de savoir si l'évolution des rapports avec les actionnaires structure le discours des dirigeants. A travers l'étude du cas Saint-Gobain, cet article est l'occasion de faire le point sur l'utilisation de la statistique textuelle (Alceste).

### **Mots clé**

Histoire – Communication financière – Discours - Statistique textuelle – Alceste – Saint-Gobain

### ***Abstract***

*This study aims at analysing the speech of the leaders. I' wonders in particular about the evolution of the financial communication in order to know if the evolution of the relationship with the shareholders structures or not the speech of the leaders. Through the study of the case Saint-Gobain, this article is the occasion to discuss the use of the textual statistics (Alceste).*

### ***Keywords***

*History – Financial communication – Speech – Textual statistics – Alceste – Saint-Gobain*



*"Il ne peut y avoir de communication totale. Or la communication serait la vérité si elle était totale".*

P. Ricoeur [Boyer, 2000]

## Introduction

Certes la communication n'est pas totale dans le monde de l'entreprise, et la transparence financière est loin d'être atteinte. Toutefois, les entreprises ont, au cours des cinq dernières décennies, accompli des efforts indéniables en matière de communication financière. Les pratiques actuelles dénotent, en effet, une tendance à aller de plus en plus à la rencontre du public, à tenter de satisfaire ses besoins d'information. Bien que "toute vérité n'est pas bonne à dire", et les entreprises agiront toujours dans leurs intérêts, certaines rompent la règle du silence et préfèrent jouer le jeu de la vérité, le jeu de la confrontation directe avec le public.

Ces pratiques de communication financière des sociétés françaises, en particulier cotées, ont attiré l'attention des chercheurs en France au cours de la dernière décennie. D'ailleurs si les congrès de l'Association Francophone de Comptabilité consacrent depuis quelques années, plusieurs ateliers sur le thème de la communication financière et de l'information financière, c'est bien la preuve d'un intérêt pour ce domaine de recherche. La communication financière a ainsi été étudiée sous de multiples angles, aussi bien par les praticiens (études annuelles menées par les cabinets d'audit sur l'information financière diffusée par les cents premiers groupes industriels) que par les chercheurs en sciences de gestion.

Les supports de communication financière ont fait l'objet de plusieurs recherches. Si le rapport annuel reste "le premier moyen de communication financière" [Guimard, 1995], il est également l'objet d'étude le plus fréquemment utilisé [Depoers, 1999 ; Michailesco, 1998 ; Oxibar, 2003; Pellé-Culpin, 1998; Zhou, 1997 etc.]. Ainsi, Zhou [1997] étudie le comportement de diffusion d'informations financières par les sociétés françaises et britanniques. Afin d'identifier les principales différences de performances de diffusion entre les deux pays, l'auteur opère un calcul de score de diffusion en se basant sur le contenu des rapports annuels. De même, Depoers [1999] propose la mesure d'un score de diffusion en s'intéressant plus précisément au comportement de diffusion d'informations volontaires, dans les rapports annuels. Les autres supports de communication financière sont rarement étudiés. Toutefois, assez récemment l'information financière diffusée sur Internet, largement analysée par les chercheurs anglo-saxons (Les études sont si nombreuses qu'il est impossible de toutes les citer ici) devient progressivement un objet d'étude en France. Ainsi, Oxibar [2003] étudie la diffusion d'informations sociétales sur les sites Internet des entreprises françaises.

Le contenu de la communication financière a également attiré l'attention de beaucoup de chercheurs. Ont été étudiées les pratiques des entreprises françaises en matière de publication d'informations sectorielles, d'informations environnementales et sociétales [Antheaume, 2001 ; Capron et Quairel, 2003 ; Cormier et Magnan, 2003 ; Damak-Ayadi, 2004, Déjean et Oxibar, 2003 ; Oxibar, 2003], d'informations sur le capital immatériel [Bessieux-Ollier, 2003 ; Escaffre, 2003].

Un champ aussi large que la communication financière rend impossible la citation de toutes les recherches dans ce domaine en France. Nous pouvons toutefois parvenir à deux constats.

Notre premier constat est que l'aspect historique a trop souvent été négligé. Quelques auteurs précisent que la communication financière est née au moment de la première vague de

privatisation au milieu des années quatre-vingt [Praxede Agnelo, 1996 ; Guimard, 1995; Depoers, 1999]. Toutefois, nous pensons que la communication financière commence à se développer bien avant. Les définitions de la communication financière étant très hétérogènes. Certaines font l'amalgame entre publicité financière, information financière et communication financière. Certains ouvrages sur la communication financière s'abstiennent même de définir ce concept. Nous retiendrons une définition proche de celle donnée par Léger [2003, p.1] qui perçoit la communication financière comme la "communication des entreprises vers les actionnaires, les investisseurs, les analystes financiers, les journalistes, notamment". Deux idées retiennent notre attention dans cette définition. Tout d'abord, la communication financière est ciblée et ses cibles sont variées. De plus, l'utilisation par Léger du terme général de communication dans sa définition sans en préciser le contenu sous-tend qu'il s'agit d'une information générale, il n'est pas question uniquement d'information financière. Nous retiendrons alors que la communication financière regroupe les pratiques de diffusion d'informations<sup>1</sup> destinés à entretenir des relations<sup>2</sup> et orienter la prise de décision des parties prenantes aux organisations<sup>3</sup>.

Notre deuxième constat est que rares sont les études qui s'intéressent à la partie narrative de la communication financière, qu'elle soit écrite ou orale. Les parties descriptives sont préférées. Or les supports de communication aussi divers soient-ils, intègrent souvent des parties narratives pour compléter les parties descriptives (essentiellement quantitatives). La communication financière ne se limite pas, en effet, à la communication comptable.

Face à ces deux constats, nous avons souhaité mener une réflexion méthodologique sur l'utilisation de l'analyse du discours des dirigeants pour étudier l'évolution des pratiques de communication financière des sociétés françaises. Après avoir montré que les parties narratives de la communication financière ont un contenu informatif (1.), et exposer nos choix méthodologiques (2.) nous discuterons les résultats de notre étude sur le cas Saint-Gobain afin de conclure sur l'opportunité de l'analyse textuelle pour étudier l'évolution de la communication financière en France.

---

<sup>1</sup> Quelles qu'elles soient, le terme "financière" est, à notre avis, ici source de confusion, et pourrait porter à croire que n'est financière qu'une information quantitative. L'utilisation de cet adjectif a sûrement voulu se destiner à l'utilisateur historique de ce type de communication à savoir les apporteurs de capitaux, même si la communication financière s'adresse à son environnement dans son ensemble que ce soient les analystes financiers, ou investisseurs institutionnels, les actionnaires salariés, les actionnaires particuliers, la presse, les clubs d'investissement, les porteurs d'obligations ou de billets de trésorerie, les banquiers, les agences de notation, les forces de vente des établissements financiers, les clients et fournisseurs et les concurrents, ces cibles ayant bien entendu des attentes différentes [Guimard, 1995, p.39-56].

<sup>2</sup> Il convient de préciser que étymologiquement le terme communication recouvre l'idée de mise en commun, de mise en relation [Rey et al, 1998].

<sup>3</sup> Nous préférons ici le terme d'organisation à celui d'entreprise car il s'avère que les collectivités locales et plus largement les organisations à but non lucratif exercent également des politiques de communications financières. L'objet de notre étude n'est pas principalement ce type d'organisation.

## **1. Le contenu informatif de la communication financière**

Vécue comme une contrainte par les entreprises, la communication financière s'est longtemps limitée au respect des obligations légales en matière d'information financière : c'est à dire information périodique et information permanente L'information périodique recouvre "l'ensemble des publications comptables, les opérations financières et l'assemblée générale des actionnaires". Quant à l'information périodique, par complément, s'étend à tous les événements, non récurrents, irréguliers, qui peuvent intervenir pendant la vie de l'entreprise cotée" [Guimard, 1995, pp.17-18].

Comme le montre Depoers [1999], les sociétés cotées vont, aujourd'hui, au delà de ces obligations légales et adoptent une démarche volontaire en diffusant une série d'informations financières qui ne se limite pas aux seuls chiffres comptables. Si les chiffres comptables ont un contenu informatif (1.1.), les informations qualitatives n'en sont pas dépourvues (1.2.), d'où l'intérêt d'étudier le discours des dirigeants (1.3.).

### **1.1. Le contenu informatif des informations quantitatives**

#### **1.1.1. Les précurseurs de l'analyse du contenu informatif des chiffres comptables**

Plusieurs recherches utilisant la méthode des études d'évènements ont permis de montrer que les chiffres comptables avaient un impact sur la réactions des investisseurs. Si ce type d'études a été initié par Dolley [1933] pour analyser de l'impact de la division d'actions sur les prix, il a permis quelques décennies plus tard à Beaver [1968] et Ball et Brown [1968] d'étudier le contenu informatif des chiffres comptables.

Beaver [1968] est le premier à mesurer la réaction du marché financier américain à l'annonce des résultats annuels. L'objectif de cette étude était de tester si l'annonce des résultats est utile à la prise de décision des investisseurs ou non. Ainsi, il s'agissait de vérifier si l'annonce des résultats apporte de nouvelles informations susceptibles de modifier le comportement des investisseurs où si au contraire elle n'a aucun effet du fait que les investisseurs ont déjà connaissance du contenu informationnel des résultats bien avant leur publication. Sous l'impulsion de Beaver [1968], nombreuses sont les recherches qui se sont ensuite intéressées à l'impact de l'annonce des résultats sur les cours de bourse. Ces études confirment que l'annonce des résultats tant annuels que trimestriels ont un contenu informationnel à l'exception de l'annonce relative au premier trimestre qui n'apporte pas d'informations supplémentaires par rapport à celle des résultats annuels. Ce type d'étude a également été mené sur d'autres types d'informations comptables comme les informations prévisionnelles.

#### **1.1.2. Le contenu informatif des chiffres comptables publiés par les sociétés françaises**

Pour ce qui est des entreprises françaises, ce courant a également fait l'objet d'une série d'étude. Ainsi, Giraud [1984] s'intéresse, à l'effet de l'annonce d'informations comptables d'une firme sur le comportement boursier des actions des autres firmes du même secteur industriel. Dans le même esprit, Martinez [1994] étudie la pertinence de l'information comptable dans les rendements boursiers. Tchemini [1993] s'intéresse, quant à lui, au contenu

informatif des prévisions formulées par les analystes financiers et les dirigeants. Des études vont ensuite venir affiner les précédentes. Ainsi, Elleuch [2001] étudie l'impact de quatre événements : annonce des résultats préliminaires, annonce des résultats définitifs, publication des comptes annuels, et publications des résultats semestriels. De même, Lardic et Mignon [2002] montrent que trois types d'information ont un impact significatif sur les cours de bourse : il s'agit des annonces des résultats des sociétés, des rumeurs et, dans une moindre mesure des informations relatives aux opérations de fusion – acquisition. L'étude de Klimczak [2000] met, quant à elle, en évidence que la réaction au contenu de l'annonce des résultats est différente selon qu'il s'agit d'une annonce semestrielle ou annuelle. Le contenu informatif des chiffres comptables n'est plus à prouver. C'est pourquoi nous n'en ferons pas l'objet de notre étude. Nous nous intéressons aux données non comptables, aux informations plus qualitatives.

## **1.2. Les informations qualitatives : des sources d'informations peu étudiées**

S'il est vrai que nombreuses sont les études qui ont étudié le contenu informatif de certains items des états financiers, Abrahamson et Amir [1996, p. 1157] font remarquer que les parties narratives du rapport annuel n'ont pas attiré l'attention de beaucoup de chercheurs. Or les auteurs notent l'importance de l'intégration de prévisions et de discussion dans des documents textuels. Abrahamson et Amir mesurent l'information contenue dans les lettres du président et son efficacité en établissant une corrélation avec les rentabilités.

De même, Kohut et Segars [1992, 2001] notent que si les données quantitatives présentes dans les rapports annuels sont sujettes à divers analyses, la partie qualitative est quasiment ignorée. Or les auteurs soulignent que cette partie des rapports annuels contient les évaluations par la direction de la performance éventuelle de l'entreprise.

Les actionnaires ne réagissent pas qu'aux chiffres comptables : ils réagissent également à des données moins quantitatives comme les annonces sur les stratégies de marques [Changeur, 2004], l'annonce des mesures de restructuration [Séverin], les annonces de changement de dirigeants...

## **1.3. Le contenu informatif du discours des dirigeants**

### **1.3.1. De l'utilité des messages du Président**

Le discours des dirigeants est présent dans plusieurs vecteurs de communication que ce soit de la communication orale dans le cadre de conférences de presse, de réunions avec les actionnaires animées par le dirigeant en personne, ou de communication écrite à travers les mots du président dans les rapports annuels ou dans les lettres aux actionnaires. Ainsi, Kohut et Segars [1992, p.8] notent que la plupart des rapports annuels incluent une lettre provenant du Président ou PDG. Bien que l'implication des dirigeants ne fait pas l'objet de notre étude, il convient d'apporter des nuances sur l'auteur du discours des dirigeants. Il s'agit, en effet, de se demander si le discours dans cette communication écrite est vraiment celui du dirigeant. Bowman [1984, p.63] précise que "même si certains soutiennent que la prose dans les rapports annuels est écrite par des gens des relations publiques, la vérité est que le PDG typique passent un temps considérable à décrire le contenu du rapport, à définir les grandes lignes et corriger et changer une grande partie à son goût".

D'Aveni et Mac Millan [1990] analysent les lettres aux actionnaires dans les rapports annuels de 114 sociétés pour évaluer l'attention accordée par les dirigeants (les auteurs parlent de managers) des entreprises en faillite à l'environnement interne et externe. Ce que les

auteurs appellent "lettres aux actionnaires" correspondent aux "messages du Président" dans les rapports annuels. Selon Kohut et Segars [1992, p.8], les études antérieures ont montré que les investisseurs trouvent le mot du Président intéressant et utile. Même si les états financiers sont les éléments les plus influençables pour la prise de décision d'investissement, le mot du président constitue la section du rapport annuel la plus largement lue.

McConnell, Haslem et Gibson [1988, p.67] en déduisent que les investisseurs trouvent dans la lettre du Président une source d'information utile. Toutefois certaines études montrent que les investisseurs trouvent cette lettre intéressante mais pas utile.

### **1.3.2. Des informations sur la stratégie et les perspectives de l'entreprise**

Malheureusement très peu d'études ne s'intéressent à la partie narrative du rapport annuel [Ingram et Frazier, 1983 ; McConnell, Haslem et Gibson, 1988 ; Kohut et Segars ; 1992]. Pourtant, McConnell , Haslem et Gibson [1988, p.66] notent que ce segment des rapports annuels contient pourtant les évaluations de performances éventuelles de l'entreprise. A titre d'exemple, nous pouvons citer l'étude de McConnell, Haslem et Gibson [1988, p.66] dans laquelle les auteurs étudient le contenu d'un échantillon de lettres du Président. Ils notent que généralement ces lettres permettent de résumer les événements de l'exercice précédent et de conclure avec une brève discussion sur les perspectives de l'entreprise. Les investisseurs considèrent, à ce propos, les informations sur les perspectives comme important dans le processus de prise de décision [Baker et Haslem, 1973].

De plus, selon Guimard [1995, p.58], "le message du Président est une tribune sans pareil pour rappeler les grands axes de la stratégie de l'entreprise. Il y reprend les principaux événements qui ont jalonné la vie de la société pendant l'année, en n'omettant pas de les replacer dans l'environnement économique général". La manière selon laquelle les messages sont conçus dans la partie narrative [Kohut et Segars, 1992, p.9] du rapport annuel est en effet une composante clé de la stratégie de communication d'entreprise. D'Aveni et MacMillan [1990] notent que les messages du Président constituent un bon indicateur car il reflète les perceptions des dirigeants.

Fiol [1989] utilise d'ailleurs une méthode sémiotique d'analyse textuelle pour analyser les structures narratives de lettres aux actionnaires et identifier les modèles de pensée, de croyance implicite. Ainsi, Fiol [1989] note que les lettres aux actionnaires communiquent directement les faits sur une entreprise, il communique aussi implicitement les croyances à propos de l'organisation et ses relations avec l'environnement.

La pensée des dirigeants peut alors constituer un point de départ pour entrevoir la stratégie adoptée. Mourtajji [1999] précise que "l'idée selon laquelle la pensée du manager pourrait être la clé pour comprendre la stratégie fut le point de départ d'une approche, dite mentaliste, de la stratégie d'entreprise" [Mourtajji, 1999, p.4].

## **2. Les choix méthodologiques**

La méthode de recherche retenue pour répondre à la question du bien fondé de l'analyse de discours sur l'objet de recherche que constitue la communication financière, est celle de l'étude de cas, telle que définie par Yin [1989]. Nous proposons d'étudier le cas de Saint-Gobain. L'objet de notre étude nous a conduit à opérer divers choix méthodologiques. Ces



choix sont exposés ci-après. Après avoir expliqué les choix concernant la période retenue et évoqué et le recueil de données qui en découlent (2.1.), nous justifierons les modalités de l'exploitation des données (2.2.).

## **2.1. Le choix de la période et le recueil des données**

### **2.1.1. Les prémisses de la communication financière chez Saint-Gobain en 1953**

Si l'utilisation de l'expression de communication financière ne se généralise en France que dans le milieu des années quatre-vingt, il est force de constater que Saint-Gobain adopte déjà une politique de communication financière au début des années cinquante. Il convient ici de préciser ce qui caractérise le passage à la communication financière.

Guimard [1995, p.9] note que "le passage à la communication financière se fait lorsqu'[une société cotée]décide d'avoir une stratégie de communication au même titre qu'une stratégie de développement", et dépasse ainsi les obligations légales en matière d'information financière.

Dans le cas Saint-Gobain, nous pouvons constater que la mise en œuvre d'une stratégie de communication apparaît dès 1953, date à laquelle est créé un département des relations publiques dirigé par un dénommé Monsieur Courtois. Il semble que ce service, s'il a vocation à prendre en charge les relations avec le public en général, permet d'établir des liens avec les investisseurs. Ainsi, nous avons pu consulter un fonds d'archives qui recense les correspondances avec les actionnaires de 1955 à 1970. C'est le service des relations publiques qui semblent gérer ces correspondances comme en témoigne le tampon apposé sur ces lettres et la signature de Monsieur Courtois sur les réponses envoyés à ces actionnaires en quête d'informations. De plus, en 1963, une note de service nous apprend que ce service organise annuellement les conférences de presse destinés au public "financier", à travers la presse financière.

### **2.1.2. 40 ans de messages du présidents dans les rapports annuels**

Très peu d'informations entre 1953 et 1965 sont malheureusement disponibles, mais il semble que la stratégie de communication financière se mette en place progressivement depuis 1953. En effet, si le service de communication financière n'existe pas encore dans l'organigramme du groupe à cette époque, il convient de préciser qu'en décembre 1967, un certain Monsieur Alquier est nommé en décembre 1967 responsable du service chargé de l'information des actionnaires, date de création de ce service<sup>4</sup>. A l'occasion du tricentenaire de la société, un mot du président est glissé dans le rapport annuel relatif à l'exercice 1964. Après une disparition, il revient dans le rapport annuel relatif à l'exercice 1967. De plus, si le mot du président constitue en réalité pendant une large période la retranscription de l'"allocution du Président" lors de l'assemblée générale ordinaire, il devient le "message du Président" dans le rapport annuel relatif à l'exercice 1985, avec l'arrivée de Jean-Louis Beffa à la tête de Saint-Gobain au moment de la privatisation du Groupe.

A cette même époque se développe la pratique des bulletins aux actionnaires<sup>5</sup>, ou notes d'informations à l'attention des actionnaires, appelés aujourd'hui lettres aux actionnaires. Le discours du Président n'apparaît toutefois qu'à compter de 1988 dans ce type de document.

Afin de couvrir la plus large période possible, nous avons choisi d'analyser uniquement les mots du Président dans les rapports annuels, soit de 1964 à nos jours.

---

<sup>4</sup> Réf. Archives de Saint-Gobain CSG Hist 0004/528 : Services des finances extérieures.

<sup>5</sup> La première version de bulletins aux actionnaires trouvée date de 1963.

### 2.1.3. Le recueil des données

Pour la période 1964-2005, le corpus<sup>6</sup>, constitué à partir des archives de Saint-Gobain disponibles au centre des archives de Blois, comprend 32 "Allocutions du Président" ou "Messages du Président" insérés dans les rapports annuels de 1964 à 2003. Certaines années sont manquantes donc la continuité des archives n'est pas assurée. Ainsi, il n'y a pas de mots du Président dans les rapports annuels relatifs aux exercices 1965, 1966, 1969, 1981 à 1985.

Le corpus a été saisi par traitement de texte à partir des rapports annuels du Groupe relatifs aux exercices 1964 à 1999. En ce qui concerne les trois dernières années, les messages du Président ont été saisi directement sur le site Internet du Groupe dans la rubrique "Relations aux Investisseurs" sur laquelle sont disponibles une série d'informations financières sur le Groupe.

## 2.2. L'exploitation des données

Afin de traiter ce corpus, nous avons utilisé la statistique textuelle [Lebart et Salem, 1994]. Le but étant de procéder à une comparaison entre les différents textes afin de conserver une analyse historique, nous avons utilisé le logiciel Alceste (Analyse des Lexèmes Cooccurents dans les Enoncés Simples d'un Texte), mise au point par Reinert [1983, 1990,] pour l'analyse textuelle des messages du Président, et bien adapté à ce type de démarche [Duyck, 2001, 2002].

### 2.2.1. Un découpage a priori du corpus

Le corpus a nécessité un traitement préalable avant de lancer l'analyse par le logiciel. Les différents textes (dans le cas présent, chaque message du Président) qui constituent le corpus sont appelés "unités de contexte initiales" ou u.c.i. (Figure 1). Sous Alceste, chaque u.c.i. peut être décrite à l'aide de variable particulière, les variables hors corpus. Le discours étudié peut en effet être marqué, grâce à (ce que Alceste appelle) des "mots étoilés", qui jouent, d'une certaine manière, le rôle des variables explicatives, mais qui n'interviennent pas dans l'analyse : ces variables apparaissent sous forme de mots étoilés successifs dans une ligne introduisant chaque texte. Ils permettent de découper le texte en introduisant ces variables. Dans le cas Saint-Gobain, nous avons introduit deux variables explicatives du changement de discours à savoir l'exercice, et le nom du Président. Les mots étoilés utilisés cherchent ainsi à introduire une perspective historique dans notre analyse.

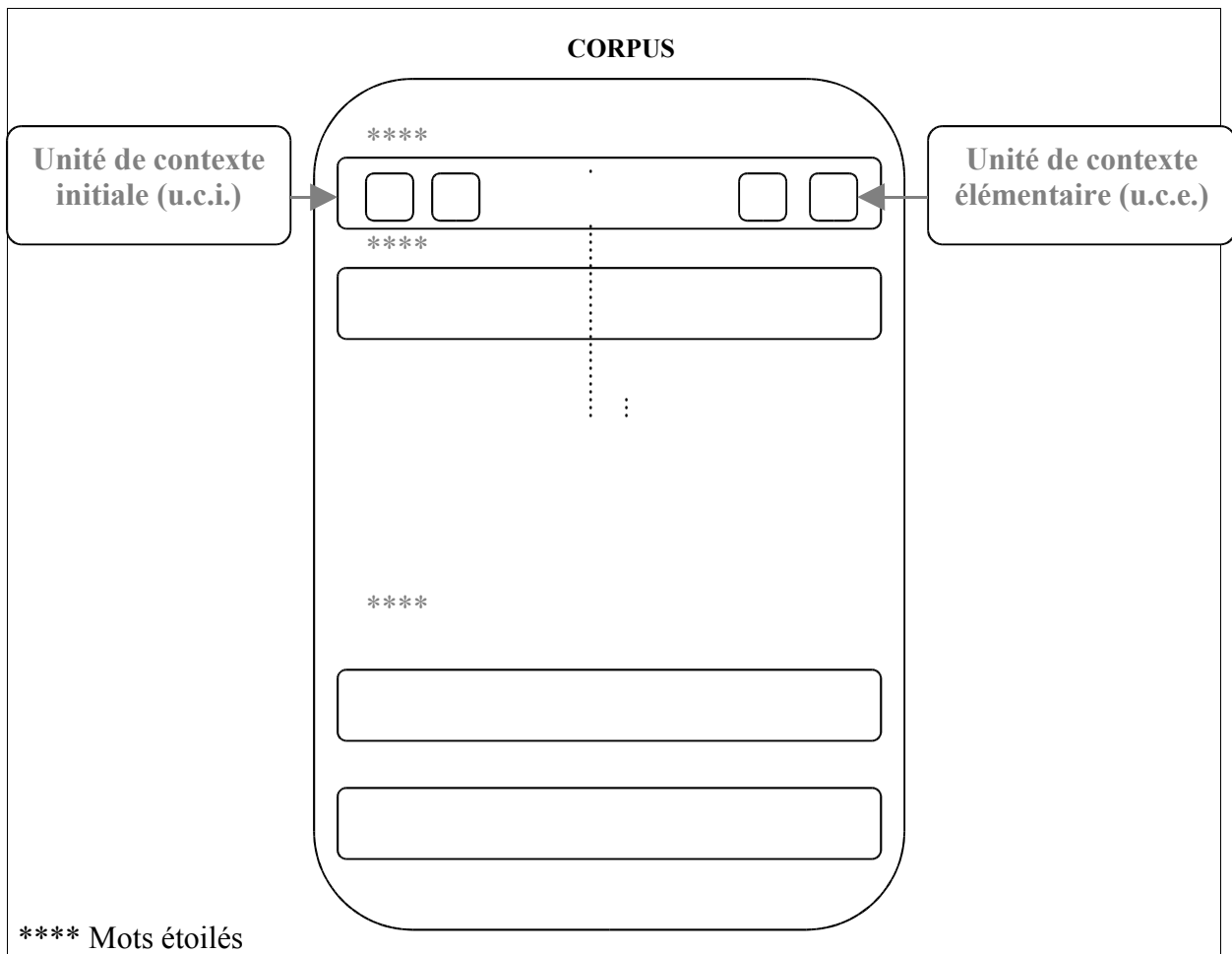
Nous avons appelé la première variable \*exo, l'exercice auquel se rapporte le rapport annuel dans lequel est inséré le message étudié. La deuxième variable introduite, la variable président, autrement dit l'auteur du message, a été notée \*psdt.

Ainsi le texte introduit par les mots étoilés suivants : \*\*\*\* \*exo\_1964 \*psdt\_vogue, est le message du Président Arnaud de Voguë dans le rapport annuel relatif à l'exercice 1964.

L'absence de définition de variables hors corpus revient à considérer l'ensemble du corpus comme une u.c.i. unique (soit en un discours unique). Ce qui est sans intérêt dans notre étude car la variable temps est importante dans le cadre de la démarche historique adoptée.

**Figure 1**  
**Découpage du corpus par le logiciel ALCESTE**

<sup>6</sup> On entend par "corpus", "tout ensemble de textes réunis pour une analyse". [Image, p.59]



### 2.2.2. Un découpage a posteriori par Alceste

Afin de mieux comprendre les résultats ci-après présentés, il convient de préciser les opérations effectuées par Alceste. Le logiciel procède d'abord à un premier classement des "phrases" (appelées "unités de contexte élémentaire" ou u.c.e. ) en fonction de la répartition des mots dans ces "phrases", afin de dégager les principaux "mondes lexicaux". Ainsi, à la différence des u.c.i. , qui sont définies à priori (par l'utilisateur grâce aux mots étoilés évoqués auparavant, Cf. 2.2.1.), les u.c.e. sont calculées. Il s'agit de l'unité statistique de base pour Alceste. En effet, Alceste détecte les ressemblances entre phrases, sachant que deux "phrases" se ressemblent d'autant plus que leur vocabulaire est semblable. A partir de ces ressemblances, Alceste établit le vocabulaire type (appelé "forme") et découpe en u.c.e. Toutes les u.c.e. ne sont pas retenues pour la suite des analyses. Seules les u.c.e. caractéristiques servent au classement. La typologie réalisée dépend du corpus étudié. Cette typologie traduit alors les "espaces référentiels" investis par le Président, autrement dit l'énonciateur lors de l'élaboration de son discours. Ainsi, dans le cas présent, l'analyse par Alceste permet d'analyser comment pensent les dirigeants

## 3. Des résultats à nuancer

L'analyse qui va suivre présente les résultats issus du traitement des données textuelles par Alceste (3.1.). Nous avons dégagé de ces résultats une typologie des discours des dirigeants

de Saint-Gobain dans le temps. Il s'agira de réfléchir sur les structures de pensée qui organisent les discours successifs des dirigeants de Saint-Gobain au fil du temps (3.2.) à une mise en perspective avec certaines orientations des théories de la gouvernance et du marketing relationnel (3.3.).

### 3.1. Une évolution marquée du discours des dirigeants

Le logiciel propose une classification en 5 classes portant sur 66,98% des u.c.e. du corpus, classification à l'intérieur de laquelle les u.c.e. sont assez équitablement réparties (Tableau 1).

**Tableau 1 – Répartition des u.c.e. classées**

	u.c.e. dans la classe	
Classe 1	101	17,84%
Classe 2	90	24,91%
Classe 3	105	15,90%
Classe 4	141	18,55%
Classe 5	129	22,79%

Ces classes représentent cinq discours-types tenus par les dirigeants dans les messages insérés dans les rapports annuels. A partir du rapport d'analyse fourni par Alceste, nous avons opéré une répartition des u.c.e. analysées par dirigeant. Le tableau 2 nous montre que les discours de Arnaud de Vogüé et de Roger Martin se situent dans les classes 1 et 2, celui de Roger Fauroux dans les classes 2 et 4 et celui de Jean-Louis Beffa dans les classes 3 et 4.

**Tableau 2 – Répartition des u.c.e. classées par Président**

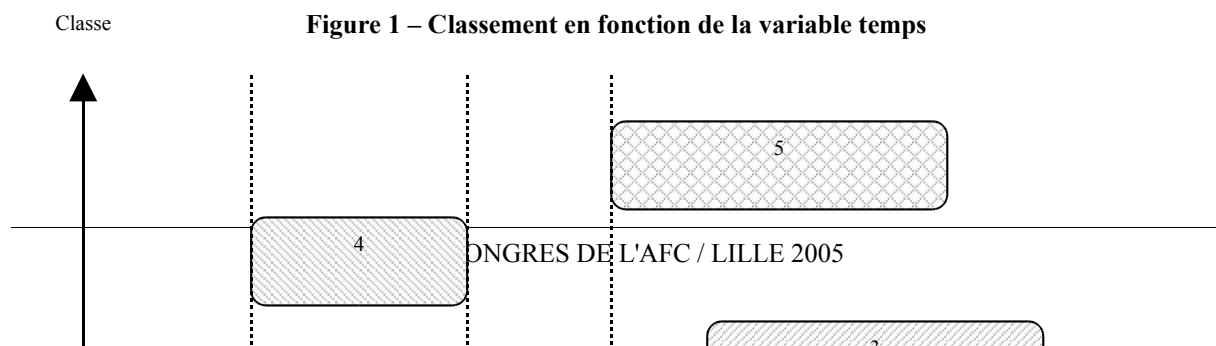
	Total	u.c.e. dans la classe				
		Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
Arnaud de Vogüé	122	62	35			
Roger Fauroux	34	10	12			
Roger Martin	189		43		98	
Jean-Louis Beffa	221			95		117
Total	566					

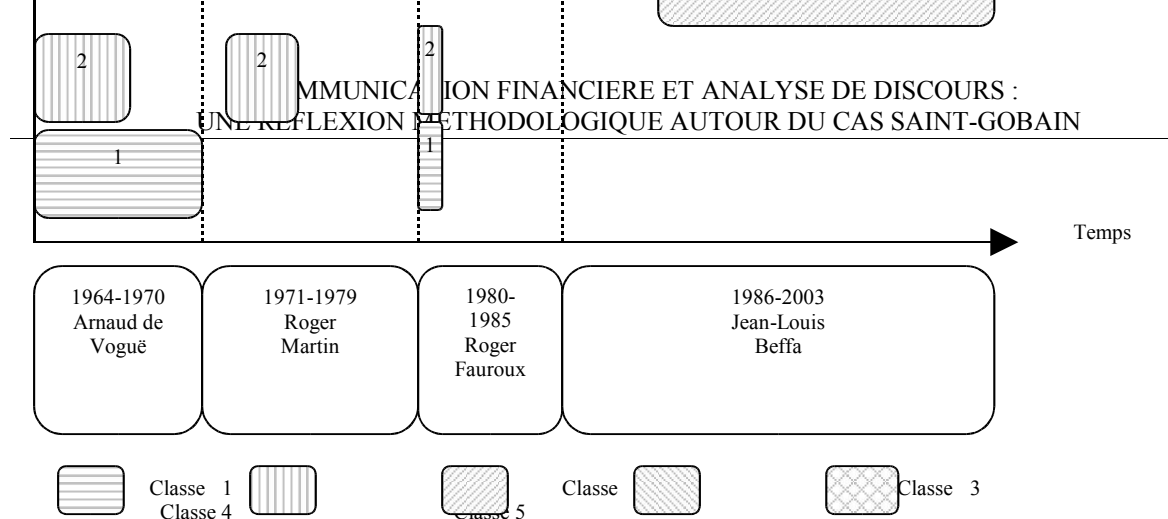
Dans le tableau 3, nous avons opéré une répartition des u.c.e. classées par année. Ce tableau permet ainsi de visualiser la distribution des classes en fonction de l'auteur du discours.

Tableau 3 – Répartition des u.c.e. classées par année

Président	Année	u.c.e. total classées	u.c.e. dans la classe				
			Classe 1	Classe 2	Classe 4	Classe 3	Classe 5
De Vogüé	1964	32	16	12			
	1967	19		10			
	1968	37	28				
	1970	34	16				
Martin	1971	15			9		
	1972	18		6	8		
	1973	18		13			
	1974	15		5			6
	1975	31		8	13		
	1976						
	1977	34			29		
	1978	25			15		
Fauroux	1979	33			19		
	1980	34	10	12			
Beffa	1986	12					11
	1987	14					9
	1988	12					7
	1989	16					12
	1990	10				4	6
	1991	14					9
	1992	16				8	6
	1993	11				6	5
	1994	10				4	6
	1995	13					9
	1996	13				6	7
	1997	8					5
	1998	7				5	
	1999	13				6	7
	2000	9				6	
2001	11				9		
2002	11				9		
2003	8				6		

Nous pouvons constater que les variables explicatives choisies en amont pour le découpage du corpus s'avèrent pertinentes. Le logiciel permet de voir que le discours est radicalement différent depuis 1986. La figure suivante permet d'avoir une vision synthétique de l'évolution du discours dans le temps. 1980 est la date de la nationalisation. 1986 celle de la privatisation. Il convient de noter l'absence de messages du président pendant la période de nationalisation.





### 3.2. La construction d'une typologie du discours

Dans cette section, nous fournirons les grandes lignes de l'analyse du discours de chacun des Présidents successifs en intégrant dans des tableaux les formes les plus caractéristiques (Autrement dit les mots ou racines de mots les plus souvent utilisés par les auteurs, détectés par Alceste de par leur fréquence d'utilisation).

#### 3.2.1. 1964-1970 - Arnaud de Vogüé : un discours juridique mêlé d'un discours sectoriel

Tableau 4 - Formes caractéristiques des classes 1 et 2

Formes réduites <sup>7</sup>	Khi <sup>2</sup>	Formes réduites	Khi <sup>2</sup>
compagnie+	82.07	verre+	63.35
assemblée+	59.89	fibr+e	59.28
titre+	51.65	isol+er	53.23
société+	23.93	fabricat+ion	48.37
extraordinaire<	23.22	automobil<	42.03
appel+er	23.22	emballage+	36.45
obligation+	23.22	verrier+	36.43
mois (10)	20.08	ciment+	32.07
événement+	18.89	espagne+	32.07
loi+	18.55	allemand+	32.07
échange+	18.55	usine+	28.42
présid+ent	17.74	robinetterie	26.68
propos+er	17.74	tuyau+	26.68
ressource+	17.74	carton<	26.68
demeure+	17.74	bouteille+	26.68
<b>Discours juridique</b>		<b>Discours sectoriel</b>	

Le tableau 4, ci-dessus, intègre respectivement les formes caractéristiques des classes 1 et 2, reconnues dans le discours d'Arnaud de Vogüé. Nous retiendrons que la classe 1 utilise un vocabulaire juridique, et la classe 2, un vocabulaire sectoriel.

#### 3.2.2. 1971-1979 - Roger Martin : un discours sectoriel mêlé d'un discours économique et social

Tableau 5- Formes caractéristiques des classes 2 et 4

<sup>7</sup> Après lemmatisation

Formes réduites	Khi <sup>2</sup>	Formes réduites	Khi <sup>2</sup>
econom+	46.78	verre+	63.35
polit+	37.19	fibr+e	59.28
exig+ent	24.46	isol+er	53.23
liberté+	21.36	fabricat+ion	48.37
monde+	19.54	automobil<	42.03
risque+	19.42	emballage+	36.45
prendre.	19.31	verrier+	36.43
futur+	19.31	ciment+	32.07
efforc+er	18.28	espagne+	32.07
circonstance+	18.28	allemand+	32.07
mesur+er	17.88	usine+	28.42
passé	17.33	robinetterie	26.68
diversifi+er	16.61	tuyau+	26.68
conséqu+ent	14.36	carton<	26.68
trouv+er	14.01	bouteille+	26.68
<b>Discours économique et social</b>		<b>Discours sectoriel</b>	

Le tableau 5, ci-dessus, intègre respectivement les formes caractéristiques des classes 4 et 2, reconnues dans le discours de Roger Martin. Nous retiendrons que la classe 4 utilise un vocabulaire économique et social.

### 3.2.3. 1980-1985 - Roger Fauroux : une analyse non significative

Un seul mot du président est trouvé au cours de cette période de règne de Roger Fauroux. Nous considérons qu'il n'est pas pertinent de catégoriser le discours de Roger Fauroux à partir d'un seul message. Donc citer les formes caractéristiques d'une lettre unique reviendrait à généraliser un message qui se pourrait être exceptionnel. D'autant plus que ce dit message intervient au moment de la nationalisation. C'est donc l'occasion pour Roger Fauroux de se prononcer sur cette opération.

### 3.2.4. 1986-2004 - Jean-Louis Beffa : un discours stratégique mêlé d'un discours financier

Tableau 6 – Formes caractéristiques des Classes 3 et 5

Classe 5		Classe 3	
Formes réduites	Khi <sup>2</sup>	Formes réduites	Khi <sup>2</sup>
développement+	70.83	résultat+	79.59
technolog<	55.69	milliard+	79.31
métier+	43.81	net+	78.84
compét+ent	43.57	groupe+	65.49
qualité+	43.57	année+	60.11
innov+er	38.72	pôle+	43.38
renforc+er	37.03	progress+er	42.84
femme+	34.49	autofinance+	41.29
equipe+	34.49	euros	40.15
gobain	33.49	chiffre+	38.51
priorité+	33.05	baisse+	38.51
client+	31.98	values	35.63
opportunité+	30.98	atteint<	34.39
mise+	29.58	fond+	34.39

asie	29.58	vente+	33.36
<b>Discours stratégique</b>		<b>Discours financier</b>	

Le tableau 6, ci-dessus, intègre respectivement les formes caractéristiques des classes 3 et 5, reconnues dans le discours de Jean-Louis Beffa. Nous retiendrons que la classe 3 utilise un vocabulaire stratégique et la classe 5 un vocabulaire financier.

### 3.3. La mobilisation de deux cadres conceptuels

Les résultats de l'analyse fournie par Alceste, succinctement évoqués auparavant, nous amène à réfléchir sur une explication de l'évolution du discours du dirigeant. De ces discours, nous pouvons nous orienter vers les deux champs théoriques que sont le marketing et la finance. Nous pouvons en effet fonder l'évolution ressentie en ayant recours aux concepts du marketing relationnel et aux nouvelles logiques de gouvernance.

#### 3.3.1. Le développement d'une approche relationnelle

Le discours du Président prend une nouvelle dimension à compter de la privatisation en 1986. En effet, nous pouvons percevoir une tentative de séduction dans les propos de Jean-Louis Beffa. Il évoque le développement, la qualité, l'innovation. Le mot client est d'ailleurs une des formes caractéristiques de son discours ( $\text{Khi}^2$  de 31.98). A côté de ces formes, issus de la classe 5, et qui s'adresse aux clients puisqu'elles sont orientées sur le produit, Jean-Louis Beffa utilise des termes se rapportant à des indicateurs financiers : le résultat net apparaît clairement comme une des formes les plus caractéristiques de son discours. L'impression qui se dégage de ce discours est la volonté de séduction des actionnaires. Il semble que l'actionnaire tend à être considéré comme un client. Ce qui laisse transparaître un nouveau statut analysé par Lemoine et Onnée [2000] : le statut d'actionnaire-client. Nous pouvons alors évoquer, pour compléter l'analyse menée par Alceste, l'existence d'outils tendant à fidéliser l'actionnaire.

Lemoine et Onnée [2000] notent en effet que "de plus en plus de sociétés cotées mettent en place toute une série d'outils destinés à gérer la relation avec les actionnaires individuels" [p. 25], en particulier des services d'information (club d'actionnaires, sites Internet, comité consultatif...) qui laisse transparaître l'apparition du statut d'actionnaire-client [Lemoine et Onnée, 2000]. Les auteurs appliquent les concepts du marketing relationnel à la gestion de la relation avec l'actionnaire individuel. Il apparaît que les sociétés françaises souhaitent développer une relation avec leur actionnariat individuel surtout afin de fidéliser et d'augmenter la part de l'actionnaire individuel dans le capital de l'entreprise. Une étude plus approfondie sur le cas Saint-Gobain pourrait montrer pourquoi et comment une entreprise industrielle de premier plan a progressivement développé des relations de confiance avec ses actionnaires.

#### 3.3.2. De nouvelles logiques de gouvernance

L'utilisation d'un discours juridique sur la première période étudiée traduit ce qui est encore une des principales motivations à la publication des rapports annuels à savoir la réponse à une obligation légale. Les investisseurs financiers semblent être mis en avant car les obligations légales en matière d'information financière ont à l'origine vocation à protéger l'épargne en leur fournissant une base d'informations pour leur prise décision. Ce discours est alors fondé sur un modèle de gouvernance actionnariale.



Le discours semble ensuite orienté vers l'ensemble des partenaires comme le témoigne l'utilisation d'un discours assez général sur l'entreprise, et plus particulièrement autour du métier de Saint-Gobain (verre, fibre...). Nous assistons donc à une généralisation à l'ensemble des parties prenantes. Nous pouvons faire ici référence au modèle partenarial.

Le discours de Jean-Louis Beffa accorde depuis la fin des années quatre-vingt une importance centrale "à la construction de compétences, la capacité du groupe à innover, à créer leurs opportunités d'investissement et à modifier leur environnement"[Charreaux, 2002]. L'utilisation d'un vocabulaire stratégique autour des notions d'innovation, de développement, de qualité, de compétence, de technologie, d'opportunité en est la preuve. Le modèle cognitif de la gouvernance évoqué par Charreaux est présent dans le discours du Président actuel. Toutefois, on peut noter sur les quatre derniers exercices (depuis 2000) une prééminence du discours financier sur le discours orienté sur la stratégie du Groupe.

## **Conclusion**

L'utilisation de la statistique textuelle reste à elle seule insuffisante pour expliquer l'évolution de la communication financière. Bien qu'elle apparaisse comme une méthode objective, elle ne tient pas compte de certains facteurs explicatifs liés au contexte dans lequel est plongé le groupe Saint-Gobain aux différentes époques. De plus, il apparaît un biais évident : il s'agit du changement de Président au cours du temps. Si nous pouvons concevoir que le discours du Président a évolué face aux besoins d'informations des parties prenantes, nous ne pouvons pas négliger que les différents dirigeants ont des schémas mentaux différents qui influent sans nul doute sur le discours tenu. L'analyse de contenu des archives, quelles qu'elles soient, apparaît insignifiante si elle n'est pas reliée au contexte de l'époque. L'analyse textuelle (lexicale) se doit d'être précisée par une analyse plus approfondie.

## Références bibliographiques

- Abrahamson E. et Amir E. (1996), "The information content of the president's letter to shareholders", *Journal of Business Finance and Accounting*, 23(8), October 1996, pp.1157-1182.
- Antheaume N. (2001), "La diffusion volontaire d'informations environnementales : le cas de la COGEMA", *21<sup>ème</sup> congrès de l'AFC*, 25 p.
- d'Aveni R.A. et MacMillan I.C. (1990), "Crisis and the Content of Managerial Communications : A Study of the Focus of Attention of Top Managers in Surviving and Failing Firms", *Administrative Science Quarterly*, 35, pp.634-657.
- Baker H.K. et Haslem J.A. (1973), "Information Needs of Individual Investors", *Journal of Accountancy*, November 1973, pp.64-69.
- Ball R. et Brown P. (1968), "An empirical evaluation of Accounting Income Numbers", *Journal of Accounting Research*, pp.159-178.
- Beaver W. (1968), "The informational content of annual earnings announcements", *Journal of Accounting Research*, Supplement, pp.67-92.
- Bessieux-Ollier C. (2003), "Les pratiques d'évaluation et de publication des entreprises françaises, allemandes et américaines : Le cas de éléments incorporels", *24<sup>ème</sup> congrès de l'AFC*, 26 p.
- Bowman E.H. (1984), "Content Analysis of Annual Reports for Corporate Strategy and Risk", *Interfaces*, 14(1), January-February 1984, pp.61-71.
- Boyer (2000), *La communication en 444 citations*, Editions d'Organisation.
- Capron et Quairel (2003), "Reporting sociétal : Limites et enjeux de la proposition de normalisation internationale Global Reporting Initiative", *24<sup>ème</sup> congrès de l'AFC*, 23 p.
- Changeur S. (2004), "Les réactions du marché boursier aux annonces sur les stratégies de marque : Une approche financière du capital marque", *Actes du 20<sup>ème</sup> congrès de l'AFM, 6 et 7 mai 2004, Saint Malo*, 27 p.
- Charreaux G. (2002), "Quelle théorie pour la gouvernance : De la gouvernance actionnariale à la gouvernance cognitive", *Cahier de recherche du LARGO*, 16p.
- Cormier D. et Magnan M. (2003), "les modes de divulgations d'informations environnementales : une analyse intersectorielles", *24<sup>ème</sup> congrès de l'AFC*, 26 p.
- Damak-Ayadi S. (2004), *La publication des rapports sociétaux par les entreprises françaises*, Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine.
- Déjean F. et Oxibar B. (2003), "Pour une approche alternative de l'analyse de la diffusion d'information sociétale", *24<sup>ème</sup> congrès de l'AFC*, 17 p.
- Depoers F. (1999), Contribution à l'analyse des déterminants de l'offre volontaire d'informations des sociétés cotées, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine.
- Dolley (1933), "Characteristics and Procedure of Common Stock Spilt-ups", *Harvard Business Review*, pp.316-326.
- Duyck J.-Y. (2001), "Ordinateur et Recherche Qualitative en Gestion : une application aux réponses libres", *La Revue des Sciences de Gestion*, Direction et Gestion, n° 187, 53-71.
- Duyck J.-Y. (2002), "Crise et discours : quelques réflexions autour du mot du Président", in coll. Réseau des IAE *Sciences de Gestion et Pratiques Managériales*, pp.199-208, Paris, Economica, 517 p.
- Elleuch S. (2001), "Le comportements des investisseurs et des analystes financiers lors de l'annonce des informations comptables – Etude de quatre événements publiés sur le marché financier français", *21<sup>ème</sup> congrès de l'AFC*, 27 p.
- Escaffre L. (2003), "L'offre d'information sur le capital immatériel : une analyse exploratoire", *24<sup>ème</sup> congrès de l'AFC*,
- Fiol C.M. (1989), "A Semiotic Analysis of Corporate Language : Organizational Boundaries and Joint Venturing", *Administrative Science Quarterly*, 34, pp.277-303.

- Giraud O. (1984), "L'effet de l'annonce d'informations comptables d'une firme sur le comportement boursier des actions des autres firmes du même secteur industriel : le cas du marché français 1977-1980", *Cahier de Recherche*, n°8402, Centre de Recherche sur la Gestion, Université Paris 9 Dauphine.
- Guimard A. (1995), *La communication financière*, Economica, Gestion Poche, Paris, 112 p.
- Ingram R.W. et Frazier K. (1983), "Narrative disclosures in annual reports", *Journal of Business Research*, pp.49-60.
- Klimczak P. (2000), "Réaction des investisseurs à l'annonce des résultats annuels et semestriels non anticipés des sociétés cotées sur le marché du règlement mensuel de la bourse de Paris", *Working paper*, Université de Lille 2, 26 p.
- Kohut G.F. et Segars A.H. (1992), "The President's Letter to Stockholders : An Examination of Corporate Communication Strategy", *The Journal of Business Communication*, 29 (1), pp. 7-21.
- Kohut G.F. et Segars A.H. (2001), "Strategic communication through the world wide web : an empirical model of effectiveness in the CEO's letter to shareholders", *Journal of Management Studies*, 38, pp. 535-556.
- Lardic S. et Mignon V. (2002), "Etude d'événements sur données intraquotidiennes françaises : Les réactions des actionnaires aux annonces", *Revue d'Economie Financière*, 45 p.
- Lebart L. et Salem A. (1994), *Statistique textuelle*, Dunod, Paris.
- Léger J.-Y. (2003), *La communication financière – Bâtir et mettre en œuvre une stratégie de communication financière*, Dunod, Paris.
- Lemoine J.-F. et Onnée S. (2000), "Le statut d'actionnaire-client : faisons le point", *5<sup>ème</sup> Congrès mondial de l'ASAC – IFSAM*, Montréal, Juillet 2000, 9 p.
- Martinez I. (1994), *La pertinence de l'information comptable dans les rendements boursiers: une étude empirique sur le marché français*, Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, Toulouse 1, 304 pages.
- McConnel D., Haslem J.A. et Gibson V.R. (1988), "The President's Letter to Stockholders : A new Look", *Financial Analysts Journal*, March-April 1988, pp.66-70.
- Michaïlesco C. (1998), Contribution à l'étude des déterminants de la qualité de l'information comptable diffusée par les entreprises françaises, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine.
- Mourtajji L. (1999), "La stratégie d'entreprise : vers une perspective discursive ?", *Actes du 8<sup>ème</sup> congrès de l'AIMS*, 19 p.
- Oxibar B. (2003), *La diffusion d'informations sociétales dans les rapports annuels et les sites Internet des entreprises françaises*, Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine.
- Pelle-Culpin I. (1998), *Du paradoxe de la diffusion d'informations environnementales par les sociétés en Europe*, Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine.
- Praxede Agnelo E. (1996), *Un outil stratégique : La communication financière des organisations cotées en Bourse*, Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nice.
- Reinert M. (1983), "Les mondes lexicaux et leur logique", *Langage et société*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, n°66, pp.5-39.
- Reinert M. (1990), "Alceste : Une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application : Aurélia de Gérard de Nerval", *Bulletin de méthodologie sociologique*, n°26, pp.24-54.
- Rey A, Tomi M., Horé T. et Tannet C. (1998), Dictionnaire de la langue française, sous la direction d'Alain Rey, Dictionnaires Le Robert, Paris, 3 tomes, 4304 p.
- Séverin (2000), "Le marché réagit-il à l'annonce des mesures de restructuration : le cas CGG", *Banque et Marché*, 16 p.
- Tchemeni E. (1993), "Le contenu informatif des prévisions de résultats exprimées par les analystes et les dirigeants d'entreprises", *Cahier de Recherche du CEREQ*, n°9305, Université de Paris 9 Dauphine.
- Zhou H. (1997), *La diffusion d'informations financières par les sociétés françaises et britanniques*, Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine.
- Yin R.K. (1988), *Case study research : design and methods*, Sage Publications.