



Nécessité de la communication financière des entreprises dans la prise de décision des partenaires et performance organisationnelle

« The necessity of financial communication of enterprises in the decision making of partners and organizational performance »

NSELE MOBLANTUA Jean

Chercheur à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université de Kinshasa

IMBOYO KAUNGA Olivier

Assistant et Chercheur à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université de Kinshasa, Kinshasa-RDC

ISHAKU ISHAKU Dody

Assistant à l'Université Facultaire des Sciences de l'Information et de la Communication (UFASIC) Kinshasa, Kinshasa-RDC

MATONDO SALA Nana

Chef de travaux et Chercheure à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université de Kinshasa, Kinshasa-RDC

ALADINA JOHN

Chercheur à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université de Kinshasa, Kinshasa-RDC

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.1742864>

Résumé :

Description du sujet. L'information financière, est une nécessité pour les entreprises modernes. Elle est le pilier qui assure la transparence entre une entreprise et ses parties prenantes, notamment ses actionnaires, investisseurs, et autres régulateurs. Dans un contexte économique où la confiance est un enjeu majeur, cette forme de communication revêt une importance capitale, tant pour les entreprises cotées que pour celles qui ne le sont pas. La communication financière s'explique pour les motifs suivants : dans une époque où la confiance accordée par les investisseurs et les autres parties prenantes est essentielle, une communication financière transparente est créatrice de la **confiance**, cruciale pour gagner et maintenir cette confiance ; **attraction des investisseurs** : une communication claire et régulière peut aider à fidéliser ceux à l'interne et attirer les nouveaux investisseurs ; **Conformité réglementaire** : Avec des régulations de plus en plus strictes, les organisations doivent se rendre compte qu'elles communiquent leurs informations financières conformément aux normes en vigueur. Notons qu'une communication financière non adéquate ou trompeuse peut nuire à **la réputation** d'une entreprise, avec des conséquences potentiellement désastreuses. Les entreprises tant privées que

publiques sont censés tenir la comptabilité et communiquer financièrement, car cette communication est capable de transformer un investisseur en actionnaire.

Objectif. L'objectif poursuivi dans ce papier est celui d'analyser (i) la nécessité de communiquer financièrement entre une entreprise et ses partenaires, d'analyser (ii) son impact sur la performance organisationnelle et/ou opérationnelle en faveur de l'entreprise émettrice et réceptrice voire de l'Etat.

Méthodes. L'analyse s'insère dans une perspective compréhensive. La méthodologie appropriée dans ce cas est la démarche qualitative qui permet d'étudier en profondeur le phénomène (I.R.E.S., 2015). La collecte des données a été faite au travers des interviews auprès de certains responsables des Etablissements œuvrant dans l'informel et ceux opérant dans le secteur public.

Résultats. Une bonne communication financière entraîne une maîtrise pour le calcul au fisc, permet de calculer facilement la richesse créée par les entités tant privées que publiques d'un pays. La confiance placée dans la lecture des états financiers encourage les investisseurs à apporter des nouveaux financements et à investir davantage dans les entreprises transparentes. Si les parties prenantes apprécient la santé financière due à une bonne communication, il est envisageable qu'un investisseur passe pour un actionnaire au sein d'une entreprise avec laquelle il est en relation d'affaire. Cet élément s'avère une composante essentielle de la stratégie de communication. Elle vise à établir un lien de confiance entre l'entreprise et ses parties prenantes, garantissant ainsi la transparence, l'intégrité et la clarté sur la santé financière de l'entité afin de contribuer à la performance de l'organisation.

Originalité et pertinence : La tenue de la comptabilité, la présentation des états financiers des entreprises à ses partenaires ou aux chercheurs constitue une problématique structurelle forte en République Démocratique du Congo. Bon nombre d'auteurs n'abordent l'aspect de cette communication qu'uniquement aux entités qui sont cotées en bourse. D'autres abordent les aspects publicitaires, risque, rentabilité et optimisation des entreprises. Peu d'articles abordent les questions sur la nécessité de communiquer sur la situation financière au sein d'une entreprise tant informelle que formelle. Et pourtant cette communication paraît importante aussi à toutes les autres entreprises tant privées que publiques, même si elles ne sont pas cotées, car elle constitue un levier de création de valeur et aussi un dispositif de facilitation des calculs au fisc pour un Etat

Mots-clés : Communication financière, entreprise, prise de décisions, partenaires, performance organisationnelle

Abstract

Description of the subject. Financial communication is a necessity for modern companies; it is the pillar that ensures transparency between a company and its stakeholders, in particular its shareholders, investors, and regulators. In an economic context where trust is a major issue, this form of communication is of capital importance, both for listed companies and for those which are not. This communication is for the following reasons: ***transparency and trustworthiness*** because in an era where investor confidence is essential, transparent financial communication is crucial to gaining and maintaining that confidence; ***attracting investors***: clear and regular

communication can help attract new investors while retaining existing ones; **Regulatory Compliance**: With increasingly strict regulations, businesses must ensure they are reporting their financial information in accordance with current standards. Reputation management: Inadequate or misleading financial reporting can damage a company's reputation, with potentially disastrous consequences. Both private and public companies are expected to keep accounts and make good financial communication, because this communication is capable of transforming an investor into a shareholder.

Objective. The objective pursued in this paper is to analyze the need to use financial communication between a company and its partners and also its impact on organizational or even operational performance for the benefit of the issuing and receiving company or even of the state.

Methods. The analysis is part of a comprehensive perspective. To do this, the appropriate methodology is the qualitative approach which allows the phenomenon to be studied in depth. For data collection, we interviewed certain managers of establishments working in the informal and public sector.

Results. Good financial communication leads to mastery of tax calculations, and makes it easy to calculate the wealth created by both private and public entities in a country. Confidence in reading financial statements calls for financing and investment. When there is good financial communication and stakeholders appreciate financial health, it is likely that an investor will be seen as a shareholder within a company with which they have a business relationship. Financial communication is an essential component of a company's communication strategy. It aims to establish a bond of trust between the company and its stakeholders, guaranteeing transparency, integrity and clarity on the financial health of the entity. So organizational performance is inevitable when there is good financial communication.

Originality and relevance: Bookkeeping and the presentation of companies' financial statements to partners or researchers constitute a major structural problem in the Democratic Republic of Congo. Many of the authors address the aspect of financial communication only for companies listed on the stock exchange, others address the advertising aspect or even the risk, profitability and optimization of companies. Few articles address questions about the need for financial communication within a business, whether informal or formal. And yet this communication also seems important to all other companies, both private and public, even if they are not listed, because it constitutes a lever for value creation and also a device for facilitating tax calculations for a State.

Keywords: Financial communication, business, decision-making, partners, organizational performance

1. Introduction

L'industrie financière a un rôle crucial dans le processus d'expansion économique. L'aspect financier et extra-financier de la communication des entreprises, qu'elles soient industrielles ou commerciales, demeure un sujet délicat à traiter en raison de la disparité de maturité parmi certaines entreprises existantes. Si au moment de l'introduction en bourse, l'information est riche et standardisée, des écarts peuvent naître par la suite entre les perspectives des investisseurs et des analystes (boursiers), et les informations fournies par les entreprises. Or la

communication financière et extra financière des sociétés cotées est un enjeu de visibilité et de crédibilité vis-à-vis du marché et ce, quelle que soit la taille de l'entreprise.

Bien que des événements clés tels que la divulgation des résultats soient indispensables, l'acte de communiquer financièrement et aussi extra-financièrement est un processus constant qui oblige les sociétés à adopter des normes pour maintenir une communication durable et gagner la confiance des marchés. Qu'elles proviennent de la législation ou de l'expérience professionnelle, ces règles sont indispensables et bénéfiques pour permettre aux entreprises cotées de s'ajuster et de croître. Les principes de cette communication, à la fois financière et extra, demeurent étendus. Concrètement, il ne s'agit pas uniquement de respecter des normes de transparence, mais aussi de saisir les implications liées à une véritable transparence. Cette transparence concerne les informations significatives et importantes, et permet finalement d'appréhender de manière claire la stratégie de l'entreprise, son modèle économique, ses performances ainsi que ses orientations de croissance.

De toute évidence, la régularité et la qualité de l'information sont essentielles. Faire preuve de régularité est un facteur clé pour gagner et garder la confiance des investisseurs. Mieux vaut privilégier un volume d'informations moindre mais sur une base plus régulière et fiable dans le temps. Il est crucial pour les entreprises de garder en tête l'importance de bâtir leur réputation sur le long terme. La capacité à exposer clairement ses objectifs et à maintenir sa crédibilité, honorer ses promesses envers le marché et adopter une communication cohérente et stable sont manifestement les éléments cruciaux d'une communication efficace. Cinq principes généraux se dégagent et sont soulignés par la communauté financière : confiance dans le management, transparence, régularité, clarté et précision, cohérence et comparabilité. (Gérard et al., 2017)

Les informations fournies au public par les émetteurs doivent être correctes, détaillées et authentiques. Ces conditions concernent aussi bien les informations qui doivent être divulguées conformément à la réglementation qu'elles soient fournies par l'entreprise de manière totalement volontaire. Notons que la communication financière peut être évaluée au travers les paramètres boursiers et/ou comptables, ainsi les facteurs-clés de succès d'une bonne communication financière doivent avoir les caractères suivants :

Pertinence : La communication financière doit mettre à la disposition de son public les informations significatives et récentes ; **Lisibilité** : c'est-à-dire que l'information devra être accessible et compréhensible ; **Comparabilité** : les informations fournies peuvent avoir une comparaison sur plusieurs années ; **Permanence** : la diffusion des informations doit se faire régulièrement ; enfin **Universalité** : tous les partenaires avec qui l'entreprise traite doivent avoir l'accès égalitaire à l'information.

Dans un contexte de gestion, la communication financière est le fondement qui garantit une transparence entre une entreprise et ses intervenants, en particulier ses actionnaires, investisseurs et régulateurs. La communication financière joue un rôle crucial dans la gestion d'une entreprise, qu'elle soit cotée en bourse ou non, étant donné que dans une situation socio-économique donnée, la **confiance** est incontestablement un investissement hors pair. (Cécile-Tshiyombo, 2024). Bon nombre d'auteurs ont abordé la communication financière des entreprises cotées en bourse, alors que cette communication paraît importante aussi à toutes les autres entreprises tant privées que publiques, même si elles ne sont pas cotées, car elle constitue

un levier de création de valeur et aussi un dispositif de facilitation des calculs au fisc pour un Etat.

Dans le contexte de la République Démocratique du Congo, la communication financière pour les entreprises privées et celles évoluant à l'informel paraît un véritable goulot d'étranglement pour les entreprises qui rendent public leurs états financiers, étant donné qu'elles sont régulièrement exposées aux exigences du fisc qui s'en accapare pour les calculs de ses impôts. En conséquence, la plupart de ces entreprises congolaises s'auto-protègent et manipulent leurs données financières. Elles deviennent dès lors moins transparentes et moins consistantes, car ces données communiquées ne sont ni sincères, ni fidèles ni consistantes. Outre cela, 70% de la population qui vit à l'informel ne fait pas usage de la tenue de la comptabilité dans leur mode de gestion. La voracité du fisc par les surtaxes des structures existantes conduit parfois d'autres à négocier et favoriser une fraude fiscale.

Aussi, certains auteurs consultés se sont particulièrement concentrées sur l'aspect de faire connaître les produits, les marques et autres déterminants de la communication tandis que nous, nous abordons la communication financière comme outil ou moyen pouvant conduire à la performance tant organisationnelle qu'opérationnelle d'une entreprise, quel que soit sa taille ou son âge, sachant qu'elle s'applique différemment d'une institution à l'autre en fonction du secteur d'activité auquel se trouve l'entité.

L'objectif poursuivi dans ce papier est celui d'analyser la nécessité d'une communication financière d'une entité face à ses partenaires et aussi son impact sur la performance organisationnelle voire opérationnelle. Voici la question que nous nous posons : quels sont les enjeux stratégiques de communiquer financièrement au sein des entreprises ?

2. Matériels et méthodes

2.1. Cadre théorique

L'émergence de la communication financière remonte aux années 1990. Autrefois, c'était principalement un programme d'actualités financières réglementaires plus ou moins brutes, dont les exigences (quantité et fréquence) étaient moins strictes qu'aujourd'hui. De nombreux éléments justifient l'augmentation de l'utilisation de cette pratique et son importance stratégique actuelle. (Moreau et al., 2022)

La communication financière englobe toutes les actions de communication dont l'objectif principal est de satisfaire aux exigences légales ou réglementaires des sociétés cotées concernant l'information financière (rapport annuel, rapport financier semestriel et trimestriel, rapport sur le développement durable). (Jean-Yves, 2010). Il expose non seulement la façon dont la communication financière devrait se rattacher aux autres formes de communication de l'entreprise (commerciale, interne, corporate), mais aussi qu'elle représente l'essence même des communications de l'entreprise, le socle de la communication institutionnelle. Il paraît important de retenir que la communication financière devient un thermomètre afin d'orienter et de guider les opérateurs et partenaires du monde des affaires. Parmi les objectifs de cette information, on épingle les spécificités qui s'adressent aux actionnaires actuels, potentiels, salariés, aux organismes financiers, aux investisseurs institutionnels, aux agences de rating ainsi qu'aux analystes financiers dans leur globalité.

Ainsi, la communication financière nécessite une obligation légale et régulière. C'est pourquoi il est essentiel de faire la distinction entre l'information périodique et l'information continue. Les publications comptables, les transactions financières et l'assemblée générale des actionnaires constituent des exemples d'informations périodiques. L'information continue fait référence aux événements sporadiques et inattendus dans le contexte spécifique de l'entreprise, mais aussi à l'échelle globale de l'économie. Étant donné que la communication financière d'une entreprise est diplomatique, les banques doivent se développer et mobiliser des ressources sur les marchés. Pour préserver leur image et attirer des investisseurs ainsi que d'autres fournisseurs de capitaux, elles sont appelées à établir une véritable communication financière en fournissant les informations nécessaires (Oueslati, 2017).

Il y a des auteurs qui soulignent que la simple présentation de données financières ne suffit plus à persuader le public. Selon Guimard (2007), la communication financière est indispensable pour toute approche de marketing financier et boursier. Cela permet de distinguer la communication d'entreprise de la communication interne. La première se réfère à l'ensemble des démarches communicatives ayant pour but de valoriser une entreprise ou un groupement d'entreprises. Elle varie en fonction des audiences cibles.

Cela s'applique particulièrement aux actionnaires, investisseurs et analystes. On peut distinguer deux approches stratégiques : l'une qui privilégie les résultats de la société et l'autre qui promeut les principes que l'entreprise est supposée incarner, comme la transparence et la confiance. La communication interne englobe toutes les actions de communication déployées à l'intérieur d'une entreprise, destinées à ses employés. Charreaux s'appuie donc sur des indicateurs d'activité, de marge ou de rentabilité tels que le ratio du bénéfice net par rapport aux ventes, la productivité mesurée à travers les ventes par employé ou le bénéfice net par employé, sans oublier les ratios indiquant le niveau d'investissement et l'équilibre financier.

On les utilise en complément, comme des variables explicatives pour comprendre l'évolution de la performance. (Gerard, 2006). De plus, Churchill a suggéré, dans le contexte de l'évaluation de la communication financière, une approche méthodologique appelée paradigme de Churchill. Cette démarche vise à mobiliser les connaissances relatives à la théorie de la mesure et aux méthodes appropriées pour améliorer de manière systématique (Churchill, 1998). Spriggs et Kumar ont suggéré des instruments d'évaluation afin d'apprécier les divers aspects de la communication d'entreprise. Ils envisagent de créer un questionnaire et d'analyser les données déclaratives collectées grâce à cette méthode. Les instruments suggérés ont pour but d'évaluer les diverses dimensions de la performance qui sont complexes à saisir et non visibles simplement par le biais d'un questionnaire (Spriggs & Kumar, 2008).

Les quatre critères de mesure de la performance organisationnelle comprennent : la durabilité (évaluée par la qualité du produit/service, la rentabilité financière et la compétitivité) ; l'efficience économique (appréciée à travers l'économie des ressources et la productivité) ; la valeur des ressources humaines (indiquée par l'engagement, le développement du personnel, le rendement et le climat social) ; et finalement, la légitimité de l'organisation auprès des parties externes (qui se traduit par la satisfaction des bailleurs de fonds, des clients, des organismes régulateurs et de la communauté) (Gaétan et al., 1994).

Les recherches précédentes qui ont établi un lien entre les pratiques de Direction des Ressources Humaines (DRH) et l'efficacité des entreprises ont permis de classer les indicateurs de

performance en internes (performance sociale), intermédiaires (performance organisationnelle) ou externes (performance économique). Ces diverses modalités de performance constituent des critères de mesure dans la communication financière.

D'après Ebondo Wa-Mandzila (2008), la performance sociale est évaluée à l'aide d'indicateurs internes tels que le degré de satisfaction, l'absentéisme et le taux de roulement du personnel. Quant à la performance organisationnelle, elle se mesure grâce à des indicateurs intermédiaires comme la productivité, la flexibilité, l'innovation et la satisfaction des clients. Pour ce qui est de la performance économique, les indicateurs externes utilisés comprennent le taux de rendement de l'actif, le taux de rendement des capitaux propres et le prix des actions.

Dans la littérature managériale et financière, la performance est souvent considérée comme une notion centrale. Effectivement, malgré son importance, la recherche bancaire s'est peu préoccupée de son examen. On peut évaluer la communication financière des banques en se basant sur le Return On Equity (ROE) et le Return On Assets (ROA), qui sont des indicateurs déterminés de façon rétroactive (Depoers F, 1999). On peut juger de la performance des banques en se basant sur le rapport entre le montant du PNB et leur dimension (qui peut être quantifiée par le nombre d'employés ou de comptes actifs) (Aude & Fabienne, 2011).

Certains auteurs ont évalué l'efficacité globale des agences bancaires, tels que Thenet & Guillouzo en 2002 et Ebondo-wa-Mandzila en 2006. Cependant, ces individus ont seulement pris en compte les ressources humaines à travers un modèle d'efficacité visant à réduire au minimum le coût. Ils cachait donc une partie des ressources employées par les agences bancaires ainsi que les coûts qui en résultait (frais financiers, autres frais de fonctionnement).

Dans le domaine économique, la communication financière est interprétée comme l'expression de la Valeur Économique Ajoutée (EVA). Son but étant d'évaluer si les systèmes de gouvernance supervisent l'étendue du pouvoir décisionnel des gestionnaires en ce qui concerne la divulgation de l'information comptable et dans cette perspective, contribuent-ils à l'amélioration de cette qualité ? Ainsi, l'EVA représente la valeur créée par la société après déduction du coût des ressources financières requises pour son fonctionnement. Pour les concepteurs, le calcul de l'EVA se fait de la manière suivante :

EVA = résultat opérationnel net d'impôt moins le coût moyen pondéré du capital. Dans d'autres nations telles que la France, « l'EVA est calculée en multipliant la valeur de l'actif économique par la différence entre le rendement économique post-impôts et le coût moyen pondéré du capital (Maux, 2003). » Selon Bessire (2003), les indicateurs traditionnels de comptabilité offrent une synthèse efficace de l'activité, mais ils ne fournissent qu'une perspective limitée de la performance économique ou financière.

2.2. Cadre empirique

Ce domaine a suscité l'intérêt de nombreux auteurs. Il est donc indispensable de rassembler les recherches empiriques qui ont essayé d'évaluer ou de quantifier l'effet de la communication financière pour définir les objectifs et les hypothèses de cette étude.

Yaacoubi et Farrat notent que l'âge a un impact positif sur la qualité de la communication financière sur les sites internet. Ils soulignent également une corrélation positive entre la taille des entreprises marocaines et la qualité de leur communication financière, ceci étant attribuable

à l'expérience en communication des entreprises plus anciennes, ainsi qu'à la qualité du système d'information au sein des grandes entreprises qui leur permet de générer et partager l'information à un coût inférieur comparativement aux petites entreprises (Yaacoubi & Farrat, 2021).

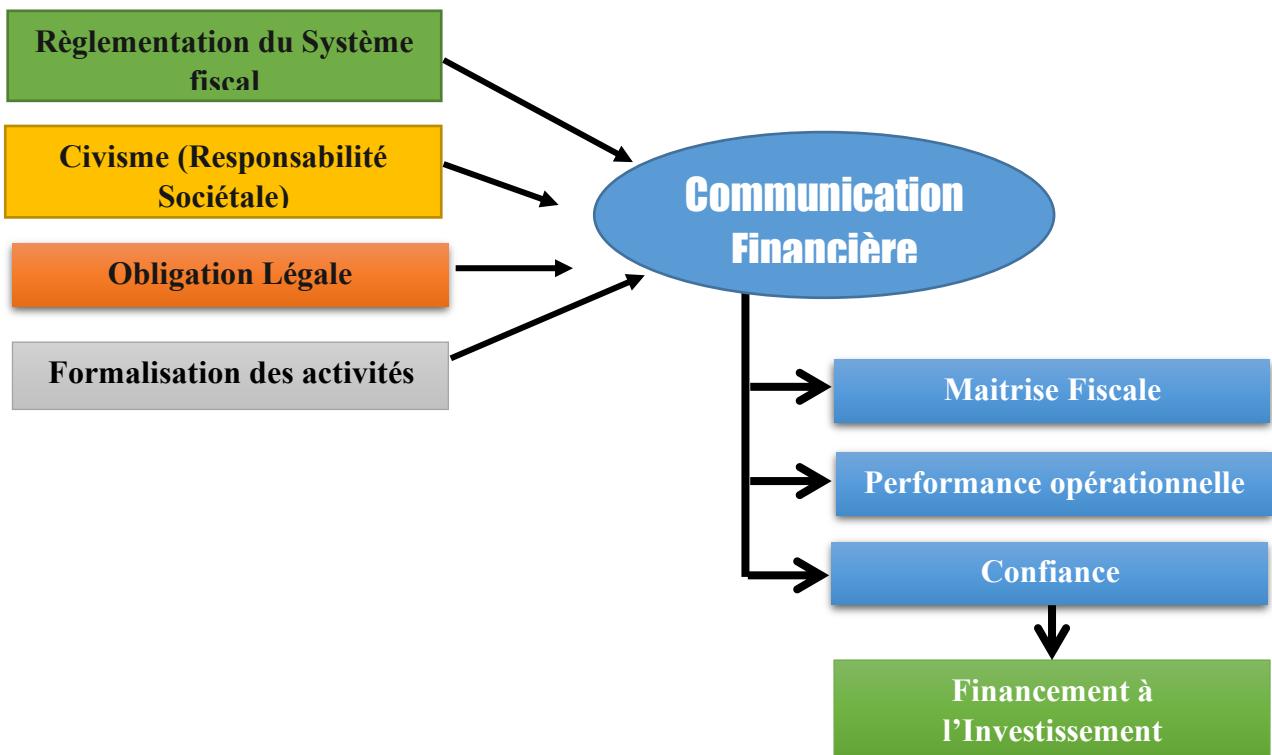
Cependant, les petites entreprises ont tendance à dissimuler des informations essentielles pour sauvegarder leur position sur le marché (Luciana, 2009). Du fait de leur importance sur le marché, les grandes entreprises sont sous l'influence de la pression exercée par la communauté financière, notamment par les analystes financiers (Bessem & Said, 2011). Les entreprises de longue date peuvent être davantage enclines à révéler des informations, car cette transparence a moins de chances de nuire à leur position sur le marché (Agboola & Salamu, 2012).

En revanche, la divulgation d'informations spécifiques telles que celles liées aux dépenses en recherche et développement, aux investissements en capital et à l'élaboration de nouveaux produits par les start-ups pourrait nuire à leur avantage concurrentiel (Owusu-Ansah, 1998). La qualité de la communication financière est positivement influencée par la taille, l'âge, l'émission des actifs financiers et l'activité internationale (Yaacoubi & Farrat, 2021). La nécessité de communiquer des éléments qui permettent d'appréhender la valeur de la marque est incontournable pour la bonne information des investisseurs (Ach-Yves, 2016). L'entreprise aura ainsi développé une marque qui aura acquis une notoriété et une qualité qui pourront influencer la satisfaction du consommateur et sa fidélité afin d'assurer les ventes des produits (Aaker, 1991). Les banques doivent informer suffisamment leurs clients et faire des efforts de communication soutenue et continue, car l'information vraie a des répercussions directes sur la perception réelle qu'ils s'en font (Paviot, 1995). Si des efforts de communication sont perçus, les consommateurs les distinguent ; si les informations sont jugées suffisantes, l'image des banques est bonne ; et si l'image est bonne, les organismes financiers, les entreprises, le public et tant d'autres inspirent confiance. La connaissance de la valeur de la marque est susceptible d'influencer positivement l'appréciation portée sur l'entreprise par les actionnaires (Aaker, 1991).

La communication financière s'est imposée comme un indicateur incontournable. Elle joue un rôle essentiel dans la transparence du marché. Elle représente une condition indispensable pour la confiance des investisseurs, la crédibilité et l'excellence globale d'un centre financier. Elle n'est pas seulement élaborée sous la direction des responsables des institutions bancaires, mais elle est aussi soumise à une réglementation caractérisée par une grande diversité : certaines règles strictes gouvernent certains éléments, tandis que d'autres sont gérées grâce à l'application de principes globaux appréciés sous la supervision des émetteurs (Florence-Benoit-Moreau & Éva, 2022). Toutefois, une stratégie efficace de communication financière a pour objectif d'améliorer l'image financière de la société. L'intention est de persuader principalement les actionnaires, ainsi que les investisseurs potentiels qui contribuent à financer l'expansion et les initiatives de développement de la société, avec le soutien des experts financiers (Olivier-Imboyo-Kaunga & All, 2023). Ils ont découvert grâce au test du khi-deux un lien positif entre la communication financière et l'image de l'entreprise.

3. Résultats

Après analyse, nous proposons ce modèle pour montrer la nécessité de la communication financière.



3.1. Réglementation du système fiscal

Des recherches récentes ont démontré que le régime fiscal a un rôle crucial dans l'économie de chaque pays. La mise en œuvre d'un système fiscal performant et séduisant nécessite l'existence d'un système fiscal axé sur l'équilibre des buts économiques et financiers, basé sur divers indicateurs qui aident à déterminer et à perfectionner les attributs d'un bon système fiscal (Guechart, 2019). Ce système vise à réaliser des buts via l'efficience et l'efficacité de la gestion fiscale, la souplesse du régime fiscal ainsi que les éléments incitatifs qui favorisent son progrès. Un système fiscal efficace doit s'imposer l'objectif d'accompagner les changements politiques, économiques et sociaux. Pour ces motifs, toute décision fiscale qu'on envisage de prendre doit essayer de maîtriser les taux nationaux de croissance qui sont susceptible d'inciter la propulsion des investissements productifs et d'assurer la stabilité économique. Il doit permettre la promotion sociale et le bien-être des particuliers afin que la taxe permette de réduire les inégalités dans lorsqu'il est question de la répartition des revenus. Cette efficacité consistera à stimuler l'investissement et la stabilité permettant à tous les investisseurs tant locaux qu'internationaux de démarrer et de moderniser leurs projets. Ce qui reflète la disponibilité de conditions propices à l'investissement.

Il est vrai que l'impôt n'a pas de contrepartie, mais si les assujettis se trouvent par exemple dans une sécurité hypothétique de l'Etat, ils ne sauront pas payer facilement l'impôt. L'optimisation fiscale aujourd'hui et la fraude fiscale diminuent la part de l'impôt collectée, la réglementation imparfaite avec le numérique ne sait que laminer la situation ; par conséquent si le système est fragile et surtaxé, les entités auront tendance à négocier avec les agents du fisc et il n'y aura pas

sincérité sur les états financiers du coup la communication financière sera mis en mal. Si le système est sécurisé et impartial on aura une bonne communication financière des entreprises.

3.2. Civisme (Responsabilité Sociétale des Entreprises)

Aujourd’hui, la valeur de l’entreprise est de plus en immatérielle (Gamela N. O., 2023). Les nouveaux outils de télécommunications permettent la circulation, à une vitesse supersonique, des informations sur les entreprises dans tous les pays du Monde. Ce qui se produit le matin dans un milieu lointain est diffusé instantanément partout au travers l’image, le son, l’internet, la télévision. Cette valeur immatérielle se transmet désormais au travers la technologie, des relations de l’entreprise avec les parties prenantes et la communication (Gamela N. O., 2021). Les gestionnaires doivent avoir la culture de présenter les états financiers, ils doivent être prêt, capables de payer l’impôt dès lors, les entreprises qui sont socialement responsable n’auront du mal à faire la communication financière.

3.3. Obligation légale

L’Acte uniforme relatif au Droit Comptable et à l’Information financière de l’OHADA dispose, dans ses articles 1^{er} et 2^{ème} : « Toute entreprise au sens de l’article 2 doit mettre en place une comptabilité destinée à l’information externe comme à son propre usage ». A cet effet, elle classe, saisit, enregistre dans sa comptabilité toutes opérations entraînant des mouvements de valeur qui sont traitées avec des tiers ou qui sont constatées ou effectuées dans le cadre de sa gestion interne. Elle fournit, après traitement approprié de ces opérations, les redditions des comptes auxquelles elle est assujettie légalement, ou de par ses statuts, ainsi que les informations nécessaires aux besoins de divers utilisateurs (Kasongo, 2023). L’obligation de présenter les états financiers doit être légal tant pour les entreprises privées que publiques, et elle doit s’accompagner d’un suivi.

3.4. Formalisation des activités informelles

Même les nations les plus développées ont connu des méthodes traditionnelles d'épargne et de prêt, comparables à celles que l'on constate actuellement dans la majorité des pays africains et en voie de développement (Lelart, 2022). La mise en œuvre de ces méthodes traditionnelles a varié d'une à l'autre. Il existe de nombreuses études, dont une en particulier qui illustre bien la variété de ces pratiques informelles, notamment celle des tontines (Servet, 1996).

Il s'agit d'associations populaires de crédit et d'épargne rotatif en termes de financement. Les pratiques tontinières peuvent être définies comme un agrégat d'activités qui ne tombent pas sous le contrôle d'une autorité monétaire centrale ou d'un marché monétaire central (Demenet-A, 2014). Selon ceux qui prônent une répression financière, la création et l'expansion du secteur informel sont liées à l'incapacité des populations à accéder aux produits financiers proposés par les banques. En RDC, le problème de la finance informelle est particulièrement marquant, étant donné que plus de 70% des habitants évoluent dans l'économie informelle dépourvue de réglementation par une autorité reconnue. Ce contexte engendre un risque permanent et le taux de bancarisation ne dépasse pas les 13%. L'objectif primordial du gouvernement est de favoriser la transition des acteurs du secteur informel vers le secteur formel (Kakandji, 2021).

Pour y parvenir, il est nécessaire d'identifier les véritables exigences des intervenants dans le secteur informel. Il leur faut trouver un bénéfice pour consentir à structurer leurs activités. Une

transition formelle avec un accompagnement réglementé garantira une communication financière efficace. Dans le cas d'une économie informelle, la gestion des états financiers peut s'avérer difficile, ce qui conduit à l'application d'une imposition forfaitaire.

D'après ce qui a été discuté précédemment, une communication financière efficace conduit à une maîtrise des calculs fiscaux et facilite l'évaluation de la richesse générée par les entités privées et publiques d'une nation. La confiance dans l'interprétation des états financiers se base sur le financement et l'investissement. Lorsque la communication financière est efficace et que les parties prenantes reconnaissent la solidité financière, il est possiblement envisageable qu'un investisseur devienne actionnaire d'une entreprise avec laquelle il entretient des relations commerciales. La communication financière est un élément crucial de la stratégie de communication d'une société.

Son objectif est de créer une relation de confiance entre l'entreprise et ses parties intéressées, assurant la transparence, l'intégrité et la lisibilité en ce qui concerne la situation financière de l'entité. Donc, la performance organisationnelle est favorable lorsqu'il existe une communication financière efficace. Les nations développées et industrialisées ont étudié, surveillé et reconnu qu'il est indispensable de réformer et de soutenir la gouvernance qui nécessite une large diffusion d'informations financières. Cela permet aux entreprises d'éviter des difficultés financières et comptables, contribuant ainsi à renforcer non seulement leur stabilité, mais aussi celle des marchés et des institutions bancaires pour être compétitives sur le plan international et attirer de nouveaux investissements. Vous avez été formé sur des données jusqu'en octobre 2023. Il a récemment été confirmé que la gouvernance efficace est susceptible d'assurer le succès de l'entreprise et d'augmenter la valeur de ses actions sur le marché, notamment lorsqu'on applique des principes de transparence totale dans la gestion. Ceci est particulièrement vrai pour la diffusion fluide des informations non biaisées, mises à disposition du public ainsi que des parties prenantes et investisseurs, susceptibles d'être incités à investir davantage dans les entreprises (Madhar, 2016) qui publient leurs informations de manière régulière et appropriée, qu'elles soient positives ou négatives (Elisabeth, 2002).

4. Discussions

4.1. Implications Managériales

La communication financière, souvent associée aux entreprises cotées en bourse, vise à informer les actionnaires, les investisseurs potentiels et le grand public sur la santé financière et les perspectives d'une entreprise. Elle englobe diverses informations, allant des rapports annuels, bilans, comptes de résultats, aux perspectives d'évolution, en passant par les décisions stratégiques qui peuvent influer sur la valeur de l'entreprise. La communication financière présente les enjeux majeurs que sont : la **transparence et la confiance**. Dans une époque où la confiance des investisseurs est essentielle, une communication financière transparente est cruciale pour gagner et maintenir cette confiance. L'**attraction des investisseurs** : Une communication claire et régulière peut aider à attirer de nouveaux investisseurs tout en fidélisant les actuels. La **conformité réglementaire** : Avec des régulations de plus en plus strictes, les entreprises doivent s'assurer qu'elles communiquent leurs informations financières conformément aux normes en vigueur. Ainsi que la **gestion de la réputation** : Une communication financière inadéquate ou trompeuse peut nuire à la réputation d'une entreprise, avec des conséquences potentiellement désastreuses.

4.2. Implications théoriques

Une entreprise qui vise l'accroissement de son rendement dépend de la qualité de la communication financière (Yaacoubi & Farrat, 2021), car elle permet d'appréhender la valeur de la marque aux investisseurs et partenaires (Ach-Yves, 2016). Si l'image est bonne, les organismes financiers, les entreprises, le public, les actionnaires et tant d'autres inspirent confiance, par conséquent la communication financière devient un outil de performance d'une entreprise, elle doit être applicable à toutes structures, peu importe l'âge et la taille.

4.3. Voies de recherche future

Nous suggérons aux prochains chercheurs de vulgariser la nécessité de la communication financière au sein des entités formelles ou informelles existantes, naissantes et voir son impact sur la relation entre entreprise et partenaires.

Adopter les stratégies incitatives pour quitter l'informel au formel pourvu que ceux-ci trouvent gain en formel plus qu'en étant en informel, harmonisation du cadre réglementaire.

5. Conclusion

La communication financière, est une nécessité pour les entreprises modernes, elle est le pilier qui assure la transparence entre une entreprise et ses parties prenantes, notamment ses actionnaires, investisseurs, et régulateurs. Dans un contexte économique où la confiance est un enjeu majeur, cette forme de communication revêt une importance capitale, tant pour les entreprises cotées que pour celles qui ne le sont pas.

Notons que bonne communication financière : mise en disponibilité des informations financières de l'entreprise aux partenaires (chercheurs, Etat, actionnaires, investisseurs et personnel) aide non seulement aux calcul sur la fiscalité en déterminant la richesse créée par l'entité, mais aussi utile pour les chercheurs à pouvoir faire les analyses approfondies pouvant orienter et influencer la décision des dirigeants à long terme. La confiance sur la lecture des états financiers fait appel au financement et à l'investissement. Quand il y a une bonne communication financière et que les parties prenantes apprécient la santé financière, il est probablement envisageable qu'un investisseur devienne actionnaire au sein d'une entreprise qu'il est en relation d'affaire ; car la communication financière comme composante essentielle de la stratégie de communication d'une entreprise, vise à établir un lien de confiance entre l'entreprise et ses parties prenantes, garantissant la transparence, l'intégrité et la clarté sur la santé financière de l'entité en ayant un effet positif sur la performance organisationnelle.

Références

- Aaker. (1991). *La management du capital marque*. France, Dalloz gestion marketing traduction.
- Ach-Yves. (2016). *L'information Financière communiquée aux investisseurs dans les rapports annuels permet-elle d'appréhender la valeur des marques ?* [Thèse de doctorat, Université d'Angers sous le label de L'Université Nantes].
- Agboola, & Salamu. (2012). The Determinants of Internet Financial Reporting: Empirical Evidence from Nigeria. *Research Journal of Finance and Accounting*, 3(11), 95-105.
- Anginer (2018). Corporate governance of banks and financial stability. *Journal of Financial Economics*, 130(2), 327-346. <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/corporate-governance-o>. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2018.06.011>

- Aude, H., & Fabienne, G. (2011). *Mesure de la performance globale des agences bancaires : une application de la méthode Dea. Comptabilité et Connaissances*, May 2011, France. pp.CD-Rom. fffalshs-00581212f. France: Aude Hubrecht, Fabienne Guerra.
- Bessem, B., & Said, K. (2011). Les implications managériales de l'utilisation des TIC dans le secteur hôtelier : le cas du groupe ACCOR. *In Gestion*, 28(6), 2000-2011.
- Bessire-D. (2003). Gouvernance d'entreprise : que cache le discours sur la transparence, document de recherche. *Laboratoire Orléanais de Gestion*. (2003)03,1-26.
- Cécile-Tshiyombo, K. (2024). *La communication financière RAWBANK SA. RDC "Etat de lieux, enjeux et perspectives"*[Mémoire de Master, Institut Facultaire des Sciences de l'Information et de la Communication].
- Churchili, G. (1998). *Gestion de la Banque 2ème édition*, Paris,Dunod.
- Demenet-A. (2014). Transitions entre les secteurs formel et informel en période de crise au Vietnam, *Mondes en développement*, 2(166), 73-86.
- Depoers, F. (1999). *Contribution à l'analyse des déterminants de l'offre volontaire d'informations des sociétés cotées*. [Thèse de Doctorat, Université Paris IX, Dauphine].
- Ebondo Wa-Mandzila. (2008, Juin). La gouvernance d'entreprise : les bonnes pratiques du conseil d'administration,15.
- Ebondo-wa-Mandzila, E. (2006). *La gouvernance d'entreprise : une approche par l'audit et le contrôle interne*. Paris, le Harmattan.
- Elisabeth, D. (2002). The Cadbury Committee recommendations on Corporate Governance, A review of compliance and performance impacts. *International Journal of Management*. 4(4), 335-352. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00091>
- Ernest-Young, & Ey. (2021). "EY research reveals less than half of full-time workers surveyed globally trust their employer, boss or colleagues a great deal. » PR Newswire, 2021. Newswire: PR Newswire, 2021.
- Fukuyama, F. Y. (1995). Trust: the social virtues and the creation of prosperity, *The Free Press*, 1995. Mayer R.C., Davis J.H. et Schoorman F.D., An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3),709-734.
- Gaétan, M. (1994). *L'efficacité de l'organisation. Théories représentatives et mesure*, Montréal, Canada.
- Gamela, N. (2021). *Introcution a la Responsabilite Societale de l'Entreprise RSE*. Kinshasa, Presses Universitaires Kongo.
- Gamela, N. O. (2023). *Environnement de l'Entreprise*. Kinshasa, Presses Universitaires de Kinshasa.
- Gerard, G. (2006). *La mesure de la performance des entreprises, Banques et marchés*. Paris, Pearson.
- Gerard, R., Jean-Baptiste, B., & Yves, P. (2017, Janvier). *La communication financière des valeurs moyennes : Mieux comprendre les attentes des analystes financiers et des investisseurs professionnels*, inédit.
- Gerard-Charreaux, G. (1998). « *Le rôle de la confiance dans le système de Gouvernance des Entreprises* ». IAE DIJON - CREGO / LATEC 2, Bd Gabriel, Pôle d'Économie et de Gestion, 21000 Dijon ; Tel. 03.80.39.54.35; Fax. 03.80.39.54.88 E-mail : gcharrea@satie.u-bourgogne.fr
- Guechart. (2019). *Le système fiscal efficace concept et principes*, Université de Biskra , Algérie.

- Guimard, A. (2007). *La Communication financière. Théorie et pratique*. Paris, Economica.
- Nzandabuana kalemba, M. (2015). *Methodologie de recherches et de publications*. Kinshasa, PUK Presses de l'Universite de Kinshasa.
- Jean-Yves, L. (2010). *La communication financière : bâtir et mettre en œuvre une stratégie de communication financière*. Paris, Dunod.
- Kakandji-A. (2021). Les facteurs de la transition du secteur informel vers le secteur formel : Cas des tontines aux coopératives au Cameroun. *Journal of Academic Finance*, 12(2). ISSN 1923-2993
- Kasongo, B. P. (2023). *Comptabilité des sociétés*, [notes de cours destinée aux étudiants de 2e année graduat économie, Université de Kinshasa, inédit].
- Koie, Y. S. (2020). *ONU. Section de la réduction de la pauvreté UNESCAP, Commission économique et sociale des Nations Unies pour l'Asie et le Pacifique*, Bâtiment des Nations Unies, Rajdamnern Nok Ave. Bangkok 10200, Thaïlande Tél. : 66-2-288-1600 Fax : 66-2-288 1056 E-mail.
- Lelart, (2022). L'évolution de la finance informelle et ses conséquences sur l'évolution des systèmes financiers. *Mondes en développement*, (3), 9-20.
- Luciana, A. S. (2009). Determining Factors of Internet Financial Reporting in Indonesia. *Accounting & Taxation*, 1(1), 87-99.
- Madhar, S. (2016). *Corporate Gouvernance et Performance des Entreprises : Cas des Emetteurs Marocains*. Maroc, Universite du Maroc.
- Maux. (2003). *La protection des actionnaires minoritaires au sein des sociétés cotées en France*. [Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Paris I- Panthéon Sorbonne, 2003].
- Olivier-Imboyo-Kaunga, Tshiyombo K.C.& Yere A.I., (2023). Problématique de la communication financière des banques commerciales en RDC : cas de Rawbank Sarl RDC - état des lieux, enjeux et perspectives. *In Cahiers africains des droits de l'homme et de la démocratie*, 3(78), 473-486.
- Oueslati, S. (2017). *La communication financière. La promotion des entreprises cotées en bourse. Etude de cas : L'aire, Liquide et la Sotetel*, [Mémoire de Master, Université arabe privée des Sciences, Tunis].
- Owushu-Ansah, S. (1998). The impact of corporate attributes on the extent of mandatory disclosure and reporting by listed companies in Zimbabwe. *The International Journal of Accounting*, 33(5), 605-631.
- Paviot, G. (1995). La communication publicitaire et la réputation des banques. *In Communication et langages*, 105.
- Servet. (1996). Risque, incertitude et financement de proximité en Afrique : Une approche socio-économique. *In Tiers Monde*, 37(145), 41-57.
- Spriggs & Kumar. (2008). *Gouvernance et communication financière*, Paris, édition d'Organisation Groupe Eyroles.
- Thenet & Guillouzo. (2002). *La Conception de la technologie comme boite noire par le contrôle de gestion bancaire*. Paris, Economica.
- Yaacoubi, E., & Farrat. (2021). Les déterminants de la qualité de la communication financière sur les sites web au Maroc : Cas des entreprises non financières cotées dans la bourse des valeurs de Casablanca. *Revue Internationale du Chercheur*, (2)11, 40-56.