

PROBLÉMATIQUE DE LA COMMUNICATION FINANCIÈRE DES BANQUES COMMERCIALES EN RDC : CAS DE RAWBANK SARL RDC - ÉTAT DES LIEUX, ENJEUX ET PERSPECTIVES -

Par

Innocent YERE APOBE

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

Olivier IMBOYO KAUNGA

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

Cécile TSHIYOMBO KANKOLONGO

*Doctorante à l'Institut Facultaire des Sciences de l'Information et de la Communication
(IFASIC) Kinshasa*

RÉSUMÉ

***Description du sujet.** Autrefois, la banque avait une image prestigieuse et distante. Seules les personnes fortunées y avaient accès et il existait très peu d'établissements. Progressivement, elle s'est vulgarisée pour être ouverte au public, en ce sens que dans la plupart de nos villes nous observons une implantation des banques et établissements financiers offrant à la popularisée des produits et services en vue de satisfaire des besoins exprimés par celle-ci dans un environnement hautement concurrentiel. Face à ces nouvelles mutations et surtout à l'intensification de la concurrence, il est devenu impératif aux firmes bancaires de renforcer leur rentabilité. A cet effet, la communication financière est devenue un indicateur non négligeable. Elle est un élément clé de la transparence du marché et constitue une condition essentielle de la confiance des investisseurs, de la crédibilité et de la qualité d'une place financière dans son ensemble. Non seulement elle se fait au gré des gestionnaires des institutions bancaires, mais elle est sujet à une réglementation marquée par une grande hétérogénéité : des règles très précises encadrent certains aspects et d'autres aspects sont régis par l'application de grands principes appréciés sous la responsabilité des émetteurs. C'est dans cette optique que nous avons choisi d'analyser la communication financière des banques commerciales en prenant comme référence RAWBANK SARL RDC. La communication financière de cinq dernières années entrera en ligne de compte afin de porter notre appréciation. Cependant, une bonne politique de communication financière vise à promouvoir l'image financière de l'entreprise. L'objectif étant de convaincre les actionnaires, les investisseurs potentiels, avec l'appui des analyses financiers, participent au financement de la croissance et aux projets de développement de l'entreprise. Mais après avoir présenté l'activité bancaire et défini les enjeux dont ce concept est porteur, nous avons précisé les différents indicateurs de rentabilité retenus parmi la multiplicité qui existe.*

Objectif. L'objectif général de cette recherche est d'analyser l'état de la communication financière de la Rawbank sarl RDC en vue de mesurer sa performance financière et sa rentabilité économique relatives des activités de cette institution sur la période de 2016 à 2020.

Méthodes. Les informations ont été collectées auprès des agents de la banque et leurs clients que nous avons rencontrés occasionnellement dans les agences y compris ses partenaires. Une enquête qualitative et quantitative a été menée sur un échantillon de 200 unités statistiques, et l'analyse statistique des données a été effectuée à l'aide du logiciel Spss.

Résultats. Une double analyse (quantitative et qualitative) a été menée à travers les états financiers certifiés de Rawbank ainsi que l'enquête de terrain. Les résultats ont révélé une proximité entre les pratiques de Rawbank et la communication. Les résultats de l'analyse bivariée montrent une relation positive entre les variables, c'est-à-dire hormis d'autres variables non citées, la bonne communication ou relation des agents de la banque et ses partenaires impacte sa bonne image ou sa notoriété. Ainsi avec le test de khi-deux, nous rejettons l'hypothèse nulle (HO) et acceptons par conséquent l'hypothèse alternative (H1). De même, le coefficient de contingence montre que l'ampleur de cette relation est de 60,5 %. Ceci explique que d'autres variables non contrôlées peuvent expliquer l'augmentation de la Rentabilité, cette relation témoigne que chacune de variable a une influence sur l'autre. La relation est bonne du fait qu'elle est supérieure à la moyenne.

Conclusion. En définitive, la communication financière joue un rôle déterminant dans la vie d'une banque de la trempe de Rawbank. Elle a été reconnue comme un véritable outil stratégique au service du développement de Rawbank à l'instar des autres entreprises, quelle que soit leur taille, qu'elles soient introduites en bourse ou recherchant des partenaires pour financer leur croissance.

Mots-clés : Banque, Création de valeur, Rentabilité, Performance, RAWBANK RDC, Information financière et comptable, Communication financière.

ABSTRACT

Description of the subject. In the past, the bank had a prestigious and distant image. Only wealthy people had access to it and there were very few establishments. Gradually, it was popularized to be open to the public, in the sense that in most of our cities we observe an establishment of banks and financial establishments offering to the popularized products and services in order to satisfy the needs expressed by it. In a highly competitive environment. Faced with these new changes and especially with the intensification of competition, it has become imperative for banking firms to strengthen their profitability. To this end, financial communication has become a significant indicator. It is a key element of market transparency and constitutes an essential condition for investor confidence, credibility and the quality of a financial center as a whole. Not only is it done at the whim of the managers of the banking institutions, but it is subject to regulations marked by great heterogeneity: very precise rules govern

certain aspects and other aspects are governed by the application of major principles appreciated under the liability of issuers. It is with this in mind that we have chosen to analyze the financial communication of commercial banks, taking RAWBANK SARL RDC as a reference. The financial communication of the last five years will be taken into account in order to carry out our assessment. However, a good financial communication policy aims to promote the financial image of the company. The objective being to convince the shareholders, the potential investors, with the support of the financial analyses, participate in the financing of the growth and the development projects of the company. But after having presented the banking activity and defined the stakes of which this concept carries, we have specified the various indicators of profitability retained among the multiplicity which exists.

Objective. *The general objective of this research is to analyze the state of the financial communication of Rawbank sarl RDC in order to measure its financial performance and its relative economic profitability of the activities of this institution over the period from 2016 to 2020.*

Methods. *The information was collected from bank agents and their customers whom we met occasionally in agencies, including its partners. A qualitative and quantitative survey was conducted on a sample of 200 statistical units, and the statistical analysis of the data was carried out using Spss software.*

Results. *A double analysis (quantitative and qualitative) was carried out through the certified financial statements of Rawbank as well as the field survey. The results revealed a closeness between Rawbank practices and communication. The results of the bivariate analysis show a positive relationship between the variables, that is to say apart from other variables not mentioned, the good communication or relationship of the bank's agents and its partners impacts its good image or its notoriety. Thus with the chi-square test, we reject the null hypothesis (H0) and therefore accept the alternative hypothesis (H1). Similarly, the contingency coefficient shows that the magnitude of this relationship is 60.5%. This explains that other uncontrolled variables can explain the increase in profitability, this relationship shows that each variable has an influence on the other. The relationship is good because it is above average.*

Conclusion. *Ultimately, financial communication plays a decisive role in the life of a bank of the caliber of Rawbank. Financial communication has been recognized as a real strategic tool in the service of the development of Rawbank like other companies, whatever their size, whether they are listed on the stock market or looking for partners to finance their growth.*

Keywords: *Bank, Value creation, Profitability, RAWBANK DRC performance, Financial and accounting information, Financial communication.*

1. INTRODUCTION

Le secteur financier joue un rôle très important dans le processus de développement économique. Les institutions financières d'un pays sont les principaux circuits d'intermédiation entre l'épargne et l'investissement. Les systèmes financiers qui fonctionnent le mieux limitent, quantifient, regroupent et négocient tous les risques liés à une opération, et incitent les épargnants à investir, en leur offrant une rémunération en fonction de l'ampleur des risques encourus.

Lorsqu'ils sont rentables, les intermédiaires financiers permettent de mobiliser l'épargne venant de sources très diverses pour l'affecter à des usages plus productifs, ce qui profite non seulement aux investisseurs et aux bénéficiaires des investissements mais aussi à l'ensemble de l'économie. En effet, un système bancaire qui canalise de manière efficace les ressources disponibles à des utilisations productives est un mécanisme puissant pour la croissance économique. C'est dans le but de favoriser cette rentabilité des systèmes financiers que des politiques de restructuration ont été mises sur pied dans les pays en voie de développement.

En Afrique Subsaharienne et particulièrement en République Démocratique du Congo, les banques sont les principaux intermédiaires financiers qui sont chargés de collecter les dépôts des agents à capacité de financement pour les prêter aux agents à besoin de financement. Dès la création de cette zone, la politique monétaire a favorisé des secteurs dits moteurs de l'économie par des taux d'intérêts préférentiels. Mais cette politique n'a pas toujours eu les effets escomptés. En effet, elle a entraîné une crise bancaire à la fin des années 80 et au début des années 90. Au cours de cette période, ce sont environ une dizaine des établissements bancaires qui ont déclaré faillite.

Face à ces problèmes d'insolvabilité et de rentabilité des banques, des mesures de restructuration et des réformes ont été prises par l'autorité monétaire : le retrait du contrôle quantitatif du crédit ainsi que l'octroi de licence d'agrément ont été rigoureusement suivis par l'autorité monétaire. Ces réformes de libéralisation du système financier visaient à augmenter l'efficacité dans la mobilisation et l'allocation des ressources financières.

En RDC, le système bancaire au bord de la banqueroute vers la fin des années 1980, est complètement assaini, renforcé et libéralisé. Plusieurs banques privées se sont installées et participent activement à la mobilisation des ressources internes et par surcroît au développement durable du pays. Mais la multiplication récente des banques montre si besoin en était encore, que le marché est rentable sinon du moins prometteur puisque selon Greuning et

Bratanovic¹, « un bon système bancaire est constitué de banques rentables dotées de fonds propres en quantité adéquate. La rentabilité d'une banque est révélatrice de sa position concurrentielle sur le marché bancaire et la qualité de sa gestion. »

Forts de ces constats et conscients de l'importance des firmes bancaires dans le développement d'une nation qui est à la recherche d'une croissance économique durable, nous avons choisi de mener une réflexion sur la structure financière de RAWBANK SARL RDC.

C'est dans ce cadre que notre dévolu a été jeté sur la RAWBANK SARL vu son implantation et son ancrage dans l'économie congolaise. Les cinq dernières années vont servir de base pour cette recherche. Car RAWBANK est impliquée dans la vie sociale de la RDC, que ce soit à travers la promotion d'activités culturelles et artistiques ou dans le soutien d'associations qui œuvrent au mieux-être des populations et au respect de la nature. Elle est intervenue et intervient dans plusieurs projets dont certains détails seront donnés ici à titre indicatifs².

Ce choix a été surtout motivé par le fait que cette banque a été au cours de ces dernières années la meilleure banque de la RDC. De plus, malgré l'environnement concurrentiel, cette banque conserve la première place au plan national en termes de part de marché et de total des actifs générés, et la première place en termes de rentabilité des capitaux investis.

C'est ainsi que la communication financière devient un thermomètre afin d'orienter et de guider les opérateurs et partenaires de 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.

D'où, la communication financière requiert une obligation légale et récurrente. C'est ainsi qu'il faut distinguer l'information périodique qui correspond aux publications comptables, aux opérations financières et à l'assemblée générale des actionnaires, et l'information permanente qui correspond aux événements irréguliers, imprévus dans la vie de l'entreprise en particulier et de l'économie de manière générale.

Cela par le simple fait que la communication financière d'une banque est stratégique. Les banques ont besoin de se développer et de mobiliser des ressources sur les marchés. Elles sont amenées à se doter d'une véritable communication financière pour leur image et être attractives auprès des investisseurs et autres pourvoyeurs de capitaux.

¹ GREUNING, H.V et BRATANOVIC S.B, *Analyse et gestion du risque bancaire*, édition ESK, Paris, 2004, p.17.

² RAWBANK SARL RDC, Implication sociétale dans COP (Communication on progress), 2018.

Plusieurs auteurs se sont intéressés dans ce domaine. Pour bien circonscrire le sujet, il s'avère nécessaire de recenser les études empiriques qui ont tenté d'analyser ou de mesurer l'impact de la communication financière avant de fixer les objectifs et les hypothèses de cette étude.

Anne Guimard souligne que la diffusion de données comptables ne suffit plus pour convaincre le public. La communication financière devient essentielle à toute démarche de marketing financier et boursier³. Cela conduit à différencier la communication corporate de la communication interne. La première correspond à l'ensemble des actions de communication visant à mettre en valeur une entreprise ou un groupe. Elle se décline en fonction des publics auxquels elle s'adresse. C'est le cas notamment des actionnaires, des investisseurs, des analystes. Deux types de stratégies peuvent être observées : celle qui met en avant les performances de l'entreprise et celle qui défend les valeurs que l'entreprise est censée représenter. Telle que la transparence, la confiance, etc. Par contre la communication interne s'intéresse à l'ensemble des actions de communication mis en œuvre au sein d'une entreprise à destination de ses salariés.

Ainsi, Charreaux utilise des ratios d'activité, des ratios de marge ou de profitabilité, tel que le résultat net/ventes ou de productivité comme ventes/effectif ou résultat net/effectif voire de ratios représentant l'effort d'investissement, l'équilibre financier. Ces derniers sont utilisés à titre complémentaire comme des variables explicatives de l'évolution de la performance⁴.

Par ailleurs Churchill a proposé dans le cadre de la mesure de la communication financière, une démarche méthodologique, connue sous le nom de paradigme de Churchill, visant à mobiliser les connaissances concernant la théorie de la mesure ainsi que les techniques appropriées pour améliorer dans une procédure systématique⁵.

Les travaux de Spriggs et de Kumar proposent des outils de mesure pour évaluer les différentes facettes de la communication corporate. Leur démarche consiste à la constitution de questionnaire et à l'analyse de données déclaratives recueillies par ce moyen. Les outils proposés visent à mesurer les différentes facettes de la performance difficile à appréhender et non observable au moyen d'un simple questionnaire⁶.

³ GUIMARD A., *La Communication financière. Théorie et pratique*, Economica, Paris, 2007, p.27.

⁴ CHARREAUX G., *La mesure de performance des entreprises, Banques et marchés*, Pearson, Paris, 2006, pp. 21-22.

⁵ CHURCHILL G., *Gestion de la Banque*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 1998, pp. 13-14

⁶ SPRIGGS et KUMAR, *Gouvernance et communication financière*, Paris, édition d'Organisation, Groupe Eyrolles, 2008, pp.15-17.

Morin et Al. retiennent quatre critères de mesure de la performance organisationnelle⁷. Il s'agit de la pérennité représentée par la qualité du produit/service, rentabilité financière et compétitivité; l'efficacité économique mesurée par l'économie des ressources et la productivité ; la valeur des ressources humaines, avec comme indicateur la mobilisation, le développement du personnel, le rendement et le climat social ; et enfin, la légitimité de l'organisation auprès des groupes externes qui se matérialise par la satisfaction des bailleurs de fonds, de la clientèle, des organismes régulateurs et de la communauté.

Les études antérieures mettant en relation les pratiques de Direction des Ressources Humaines (DRH) et la performance des entreprises ont permis de regrouper les indicateurs de performance selon qu'ils sont internes (performance sociale), intermédiaires (performance organisationnelle) ou externe (performance économique). Ces différentes formes de performance font parties des indicateurs de la communication financière.

Selon Ebongo WA Mandzila E, la satisfaction, l'absentéisme et le taux de roulement des employés sont des indicateurs internes retenus pour mesurer la performance sociale⁸. La productivité, la flexibilité, l'innovation et la satisfaction des clients sont des indicateurs intermédiaires utilisés pour mesurer la performance organisationnelle. Enfin le taux de rendement de l'actif, le taux de rendement des fonds propres et le prix des actions se rangent parmi les indicateurs externes servant à mesurer la performance économique.

La performance apparaît comme un concept clef dans la littérature managériale et financière. En effet, bien qu'il soit important, peu de recherches bancaires se sont attardées à l'examiner. Selon DEPOERS F, il est possible d'apprécier la communication financière des banques à partir du Return On Equity (ROE) et du Return On Assets (ROA), qui sont des indicateurs calculés de manière ex post⁹. La Villarmois (1999), estime que la performance des banques peut être évaluée par le montant du PNB rapporté à leur taille (mesurée par le nombre d'employés ou le nombre de comptes vivants).

⁷ MORIN et al., *L'efficacité de l'organisation. Théories représentatives et mesure*, Montréal, Gaétan Morin, 1994, pp.43-44.

⁸ EBONGO WA MANDZILA E., « La gouvernance d'entreprise : les bonnes pratiques du conseil d'administration », Working paper, 7^{ème} Conférence Internationale de Gouvernance d'Entreprise, Bordeaux, Juin, 2008, pp. 1-15.

⁹ DEPOERS F, *Contribution à l'analyse des déterminants de l'offre volontaire d'informations des sociétés cotées*, Doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX, Dauphine, 1999, p.67.

D'autres auteurs ont mesuré l'efficacité globale des agences bancaires (Ebondo WA Mandzila E)¹⁰, Thenet et Guillouzo¹¹. Toutefois, ces derniers ont uniquement considéré les ressources humaines avec un modèle d'efficacité dont l'objectif était d'en minimiser le coût. Ils occultaient ainsi une partie des ressources utilisées par les agences bancaires et les frais qui en découlaient (frais financiers, autres frais d'exploitation).

Dans la littérature économique, la communication financière trouve sa traduction dans l'Economic Value Added (EVA). L'EVA qui vise à vérifier si les mécanismes de gouvernance contrôlent la latitude managériale en matière de diffusion de l'information comptable et en ce sens améliorent-ils la qualité de cette dernière ? L'EVA est donc la richesse générée par l'entreprise diminuée du coût des ressources financières nécessaires au fonctionnement de l'entreprise. Pour les concepteurs, l'EVA se calcule de la façon suivante : EVA = résultat opérationnel après impôts - coût moyen pondéré du capital¹⁰. En France, il est acquis que « l'EVA s'obtient en multipliant le montant de l'actif économique par la différence entre rentabilité économique après impôts et coût moyen pondéré du capital »¹²

Pour BESSIRE D, les indicateurs comptables classiques permettent une synthèse efficace de l'activité mais ne représentent qu'une vision restrictive de la performance économique ou financière¹³. La technique d'enveloppement des données appelée DEA (Data Enveloppement Analysis) est un précieux outil en complément des indicateurs financiers dont on sait les limites dans l'évaluation de la communication financière.

Eu égard à ce qui précède, notre question générale est de savoir, comment les banques commerciales congolaises appliquent la communication financière par rapport à la performance ?

2. MATERIELS ET METHODES

L'échantillon dont nous nous sommes servis pour analyser le phénomène sous étude, a été obtenu par la méthode d'échantillonnage empirique plus précisément la méthode de choix raisonné. Ainsi notre échantillon a été constitué de 200 personnes. Les données ont été collectées à base du logiciel Kobotoolbox afin d'être épurées sur Excel puis Spss servant d'analyse, cette

¹⁰ EBONDO WA MANDZILA E., *La gouvernance d'entreprise : une approche par l'audit et le contrôle interne*, Paris, L'Harmattan, 2006, p.41.

¹¹ THENET et GUILLOUZO, *La Conception de la technologie comme boîte noire par le contrôle de gestion bancaire*, Economica, Paris, 2002, pp.27-28.

¹² MAUX J., *La protection des actionnaires minoritaires au sein des sociétés cotées en France*, Doctorat en sciences de gestion, Université Paris I- Panthéon Sorbonne, 2003, p. 87

¹³ BESSIRE D., « Gouvernance d'entreprise : que cache le discours sur la transparence », document de recherche, n° 2003-03, Laboratoire Orléanais de Gestion, pp.1-26

enquête nous a pris une durée de 2 mois, cela suite à l'indisponibilité des clients et certains agents puisqu'ils sont en plein service.

3. RESULTATS ET DISCUSSIONS

3.1 : Analyse bivariée

L'analyse Bivariée est faite sur base des tableaux croisés pour vérifier s'il y a un lien entre les variables grâce au test Khi-deux. Notons que la méthode d'analyse variée va établir une relation entre la variable explicative et la variable expliquée. C'est pour cette raison que nous avons fait recours au test de Khi-carré pour évaluer l'existence de cette relation. Ce test statistique a pour but d'évaluer la probabilité que les hypothèses nulle ou alternative soient acceptées ou rejetées. Pour cette étude, les analyses ont été faites au seuil de signification (degré de confiance) à 5%.

Au départ nous avons fixés les hypothèses suivantes :

- H0 : La bonne image (notoriété) de la Rawbank ne dépend pas de la bonne communication financière (relation avec ses partenaires)
- H1 : La bonne image (notoriété) de la Rawbank dépend de la bonne communication financière (relation avec ses partenaires)

Tableau 1 : Récapitulation des résultats du test de Khi-deux comparé au seuil de 5%

Communication ou rapport (relation) avec la banque * Image de la Banque					
Crosstabulation					
			Image de la Banque		Total
			Positive	Négative	
communication ou rapport (relation) avec la banque	Très bonne	Count	137	0	137
		% within Image de la Banque	85,6%	0,0%	68,5%
	Bonne	Count	23	33	56
		% within Image de la Banque	14,4%	82,5%	28,0%
	Moins bonne	Count	0	7	7
		% within Image de la Banque	0,0%	17,5%	3,5%
Total	Count	160	40	200	
	% within Image de la Banque	100,0%	100,0%	100,0%	

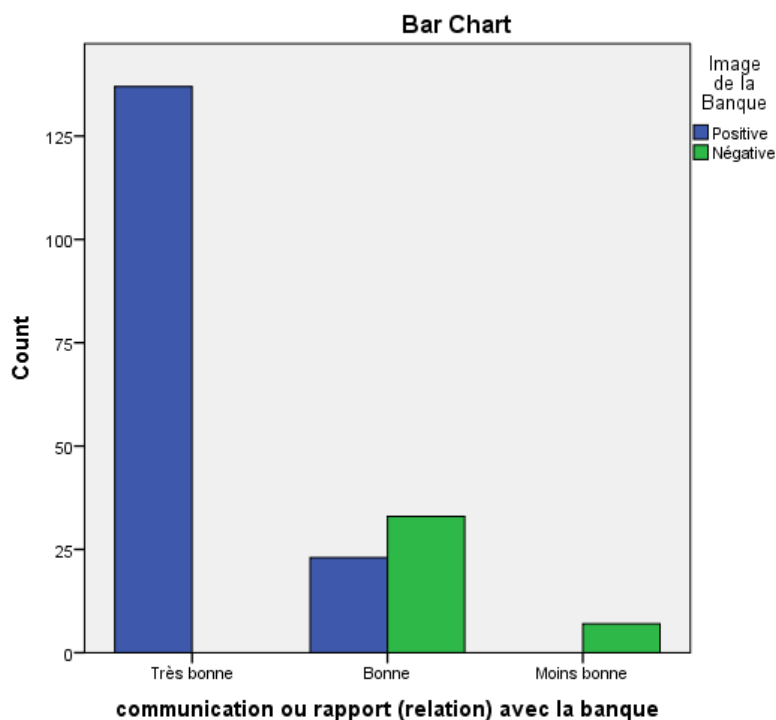


Tableau 2 : Test de khi-deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	115,290 ^a	2	0,000
Likelihood Ratio	124,324	2	0,000
Linear-by-Linear Association	113,819	1	0,000
N of Valid Cases	200		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

Tableau 3 : Coefficient de contingence

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	0,605	0,000
N of Valid Cases	200	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Commentaires 1 :

Khi-carré calculé 115, 290 > khi-carré tabulé 4,605 (ddl = 2, $\alpha = 0,1$)

Commentaire 2 :

Ainsi avec le test de khi-deux, on rejette l'hypothèse nulle c'est-à-dire il y a une relation entre communication financière et l'image (notoriété) de la banque.

Les résultats de l'analyse bivariée montrent une relation positive entre les variables, c'est-à-dire hormis d'autres variables non citées, la bonne communication ou relation des agents de la banque et ses partenaires impacte sa bonne image ou sa notoriété. Ainsi avec le test de khi-deux, nous rejettons l'hypothèse nulle (H0). et acceptons par conséquent l'hypothèse alternative (H1) . De même, le coefficient de contingence montre que l'ampleur de cette relation est de 60,5 %. *Ceci explique que d'autres variables non contrôlées peuvent expliquer l'augmentation de la Rentabilité*, cette relation témoigne que chacune de variable a une influence sur l'autre. La relation est bonne du fait qu'elle est supérieure à la moyenne.

4. CONCLUSION

De nombreux axes découpés dans cette analyse mettent en lumière les avantages des nouveaux outils pour évaluer la création de valeur, la communiquer, informer sur la stratégie et les activités créatrices de valeur.

Les outils financiers ne suffisent pas et ne sont pas capables d'exprimer les avantages qualitatifs qui créent une réelle valeur pour l'actionnaire. Cette idée se rapproche d'une discipline de la valeur prenant en compte de nombreux critères encore trop peu exploités actuellement par les sociétés cotées. L'accent est plus mis sur la communication.

L'approche se base sur un ensemble d'initiatives réglementaires et de progrès technologiques constituant la base d'un reporting, issu des besoins des investisseurs. Elle met en lumière le modèle value reporting, issu des besoins des investisseurs et donnant une vue d'ensemble de la stratégie et de la performance d'une entreprise donnée.

Ce modèle nous montre la réelle importance de communiquer sur des éléments non plus financiers mais de l'ordre de la stratégie, des hommes, de l'innovation, de la chaîne d'approvisionnement, des clients, des marques, de l'image et de tout élément contribuant à la création de valeur. Il semble que l'on revienne vers des méthodes qui prennent en compte les sources de valeur.

Cette dynamique d'approche de la création de valeur, mélangeant les outils financiers de création de valeur intrinsèque et actionnariale et les sources de valeur qualitatives coïncide avec les nouvelles exigences de transparence et de pérennité.

A travers l'accélération des innovations financières au cours de ces dernières années, les banques ont tenté de s'adapter en permanence à l'évolution de la demande de la clientèle et ceci pour maintenir ou gagner des parts de marché et pour renforcer leur position par rapport aux concurrents.

Les progrès de l'informatique et de la télématique ont favorisé la création de nouveaux produits comme les différentes cartes bancaires, la banque à domicile, les automates bancaires. L'utilisation des nouveaux outils de télécommunications (internet, échanges de données informatisée, multimédias...) ont eu des points d'application multiples : mode de distribution, banque à distance, ont entraîné l'automatisation de nombreuses tâches administratives comme la gestion des moyens de paiement ; distribution du crédit, gestion de l'épargne. Ces nouveaux services sont générateurs de commissions.

En définitive, la communication financière joue un rôle déterminant dans la vie d'une banque de la trempe de Rawbank. La communication financière a été reconnue comme un véritable outil stratégique au service du développement de Rawbank à l'instar des autres entreprises, quelle que soit leur taille, qu'elles soient introduites en bourse ou recherchant des partenaires pour financier leur croissance.

Il a été question d'analyser les facteurs de succès de la communication financière et des relations entre investisseurs. Aussi, il a été fait état de présenter un plan d'action pour conquérir un nouvel environnement concurrentiel, le marché des capitaux, des méthodes d'évaluation du retour sur investissement en communication financière.

Une double analyse (quantitative et qualitative) a été menée à travers les états financiers certifiés de Rawbank ainsi que l'enquête de terrain. Les résultats ont révélé une proximité entre les pratiques de Rawbank et la communication. Ce qui a conduit à la vérification des hypothèses en les confrontant avec les études menées par d'autres chercheurs sur le même domaine que nous.

Les résultats ont validé au regard de ces variables explicatives la véracité de ces hypothèses bien qu'on n'a pas trouvé systématiquement de communication sur la dette dans les communications institutionnelles, le forum de discussion accrédite l'idée selon laquelle la communication financière propose des documents audio-vidéo, comme si, conformément à la technologie des pratiques, la richesse des supports débute par la communication budgétaire pour atteindre à terme la « communication financière ».

Sur ce, nous suggérons ce qui suit : bien qu'étant bien perçue aux yeux de sa clientèle, la Rawbank doit mettre sur pied un service de communication, composé d'une équipe des professionnels de la communication, doté d'un

budget conséquent le permettant, de temps à autres à veiller à la perception de l'image de la banque et enfin à organiser des enquêtes périodiques pour connaître les attentes de sa clientèle en vue de consolider sa position face à la concurrence. Se vendre au petit peuple pour les ouvertures de compte, même avec petit montant pour enlever l'image selon laquelle Rawbank est une banque des riches.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. BESSIRE D., Gouvernance d'entreprise : que cache le discours sur la transparence, document de recherche, n° 2003-03, Laboratoire Orléanais de Gestion.
2. CHARREAUX G., *La mesure de performance des entreprises, Banques et marchés*, Pearson, Paris, 2006.
3. CHURCHILL G., *Gestion de la Banque*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 1998.
4. DEPOERS F., *Contribution à l'analyse des déterminants de l'offre volontaire d'informations des sociétés cotées*, Doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX, Dauphine, 1999.
5. EBONDO WA MANDZILA E., *La gouvernance d'entreprise : une approche par l'audit et le contrôle interne*, Paris, le Harmattan, 2006.
6. EBONGO WA MANDZILA E., « La gouvernance d'entreprise : les bonnes pratiques du conseil d'administration », Working Paper, 7^{ème} Conférence Internationale de Gouvernance d'Entreprise, Bordeaux, Juin, 2008.
7. GREUNING, H.V. et BRATANOVIC S.B., *Analyse et gestion du risque bancaire*, édition ESK, Paris, 2004.
8. GUIMARD A., *La Communication financière. Théorie et pratique*, Economica, Paris, 2007.
9. MAUX J., *La protection des actionnaires minoritaires au sein des sociétés cotées en France*, Doctorat en sciences de gestion, Université Paris I- Panthéon Sorbonne, 2003.
10. MORIN et al., *L'efficacité de l'organisation. Théories représentatives et mesure*, Montréal, Gaétan Morin, 1994.
11. RAWBANK SARL RDC, *Implication sociétale dans COP (Communication on progress)*, 2018.
12. SPRIGGS et KUMAR, *Gouvernance et communication financière*, Paris, édition d'Organisation, Groupe Eyroles, 2008.
13. THENET et GUILLOUZO, *La Conception de la technologie comme boîte noire par le contrôle de gestion bancaire*, Economica, Paris, 2002.