

my
report

LIVRE BLANC

Le guide des meilleures pratiques de communication financière



myreport.fr

Sommaire.

Importance et ampleur de la communication financière en PME	4
Enjeux de la communication financière interne à l'entreprise : interlocuteurs et objectifs	5
Enjeux de la communication externe à l'entreprise en fonction des acteurs	7
Les facteurs clés pour une communication financière réussie	9
Caractéristiques des meilleures pratiques de communication financière	10
Comment la Business Intelligence de MyReport contribue-t-elle à obtenir une communication financière de qualité ?	12

La finance semble parfois complexe, voire ennuyeuse. Pourtant, elle fait partie des enjeux de communication de toute PME. Multiforme en fonction de l'interlocuteur, elle s'adapte idéalement aux objectifs de chacun. Elle vise à **informer et à favoriser la prise de décision** du management comme des financeurs externes. Elle sert aussi à **rassurer les salariés** ou à les motiver dans leurs tâches. C'est donc un processus qui mérite beaucoup d'attention.

Ce guide à destination des DAF comme des DG vous explique les enjeux d'une information financière de qualité. Il expose les bonnes pratiques à adopter pour atteindre les objectifs de chaque type de communication. Vous découvrirez aussi comment la Business Intelligence et plus particulièrement la solution MyReport facilite la mise en place d'une telle communication financière.

Importance et ampleur de la communication financière en PME.

Communication financière ne signifie pas seulement présenter les comptes annuels à l'assemblée générale. Pour percevoir l'ampleur des enjeux, déroulons tous les cas de figure qui conduisent à émettre des informations financières dans et hors de l'entreprise.

01

Enjeux de la communication financière interne à l'entreprise : interlocuteurs et objectifs.

L'information financière, complétée de données opérationnelles, concerne tous les maillons internes de l'entreprise. Le contenu varie en fonction des besoins et de l'utilisation, sans oublier le respect de la confidentialité tel que défini en haut lieu.

Le management général

et la maison-mère

Le top management, la direction financière et le CODIR, sont les personnes qui accèdent au plus grand nombre potentiel d'informations, y compris celles à caractère stratégique ou confidentiel. Ces dirigeants souhaitent **décider sur la base d'informations synthétiques et pertinentes**. Ils recherchent des indicateurs clés adaptés à chaque activité. Ils sollicitent aussi la direction financière pour des compléments d'analyse ponctuels ou pour un zoom sur un aspect du reporting. Nous recommandons d'étudier les exigences et besoins avec chacun de ces interlocuteurs.

La remontée d'information **par un sous-groupe du type PME** à la maison mère passe généralement par le contrôle de gestion central. Dans ce cas, le corporate détermine le contenu et la forme de l'information financière à leur communiquer et la périodicité.

La communication

opérationnelle

Les responsables de Business Units ont besoin d'informations régulières sur la bonne marche de leur activité. En tant que pilotes des affaires sur leur périmètre, ils accèdent à tous types d'informations relatives à leur domaine : ventes, achats, marges, coûts salariaux, résultats et comparaison périodique avec le budget ainsi que les objectifs.

Ils utilisent ces données aussi pour manager leurs propres équipes et disposent en général d'informations nominatives, par commercial ou acheteur par exemple. Ils manquent de temps pour lire intégralement le reporting. Ils recherchent donc une communication financière rapide et périodique, aisément compréhensible et visuelle. Ces managers ont parfois besoin de **compléter l'analyse eux-mêmes** en accédant à la data détaillée, derrière les indicateurs.



Les salariés et le Comité économique et social

La communication financière interne vise aussi **le public des salariés** dans sa globalité ou individuellement ainsi que le Comité social et économique (CSE). Par exemple, dès lors que la société dispose d'accords d'épargne salariale, les salariés accèdent à des informations financières sur le fonctionnement de l'entreprise.

Pour ce niveau de communication, la DAF prépare des éléments synthétiques et non confidentiels, **en accord avec la direction générale et en conformité avec la loi**. Pour la communication facultative, tout dépend du style de management et du niveau de transparence et de confiance.

L'importance de créer une culture data au sein de l'entreprise

Une bonne communication financière contribue à la création d'une culture data au sein de l'entreprise. Cela est particulièrement pertinent pour les DAF, qui sont souvent au cœur de la gestion de ces données. En voici les avantages :

- **Gain de temps et d'efficacité** : la direction financière, en tant que propriétaire reconnue des données, facilite l'identification des bons interlocuteurs. Cela permet aux collaborateurs d'accéder rapidement aux informations, que ce soit pour résoudre un problème ou pour valider les sources de données.
- **Partage du savoir** : en impliquant les référents métiers, y compris ceux de la finance, le savoir devient un bien commun accessible à tout moment au sein de l'entreprise. Cela élimine le « syndrome du sachant ».
- **Prise de décision business** : les DAF et leur équipe jouent un rôle crucial en fournissant des données vérifiées. Cela permet de s'éloigner des décisions basées uniquement sur l'expérience ou l'instinct, favorisant une approche plus factuelle et fondée sur des données concrètes.

Enjeux de la communication externe à l'entreprise en fonction des acteurs.

Autant la communication interne aide à décider, manager et motiver, autant **les informations financières destinées à l'extérieur visent des objectifs différents.**

Les détenteurs du capital

Quel que soit le type de PME, entreprise familiale, membre d'un groupe, société avec des fonds d'investissement ou cotée en Bourse, les enjeux de la communication financière restent similaires. Comme l'explique l'Autorité des Marchés Financiers¹, la communication financière d'une PME ou ETI comporte **deux volets distincts, l'un périodique et l'autre permanent.**

Le premier volet permet aux investisseurs en capital d'**apprécier la marche de l'entreprise et ses performances**, tant passées que futures, dans le cadre d'une stratégie définie. En fonction des interlocuteurs, la périodicité varie :

- annuelle pour l'assemblée générale des actionnaires ;
- mensuelle pour un conseil d'administration ou de surveillance ainsi que pour des fonds d'investissement en cas de levée de fonds.

Le second volet dit «permanent» concerne des informations ponctuelles qui exigent une communication rapide, sans attendre le rendez-vous périodique.

Les financeurs par la dette :

les banques, les investisseurs

et le crowdlending

La communication financière poursuit **deux objectifs majeurs** auprès des organismes qui prêtent de l'argent :

1. Prouver que la marche des affaires permet à l'entreprise de **respecter ses engagements** et de rembourser ses dettes grâce à une solvabilité et une liquidité suffisante.
2. **Démontrer la faisabilité d'un projet économique** et la cohérence de son plan de financement. Tout l'enjeu est d'obtenir les fonds nécessaires à sa réalisation.

¹ *La communication financière d'une PME-ETI : quels réflexes pour les équipes dirigeantes lors de la prise de décision ?*

Les partenaires commerciaux

clients et fournisseurs

L'information financière concerne aussi **les acteurs du cycle d'exploitation**. Les clients cherchent à vérifier que leurs fournisseurs disposent de la solidité financière suffisante pour mener à bien les commandes contractées. Dans le même temps, les entreprises souhaitent **contrôler la solvabilité de leurs clients**, quitte à exiger des garanties ou à souscrire une assurance crédit.

Ce type de communication ne revêt aucun caractère obligatoire **en dehors du dépôt des comptes au greffe**. Toutefois, le business suppose de l'intégrer ponctuellement entre acheteurs et vendeurs. C'est normalement la direction financière de l'entreprise qui répond à ces demandes.



Communication financière

avec d'autres organismes extérieurs

La demande ponctuelle ou périodique d'informations financières intervient dans de nombreux autres contextes. L'enjeu est d'**évaluer la situation de l'entreprise, voire d'établir une cotation**. Pour ce type de communication, tenez-vous-en aux documents formels obligatoires comme les comptes annuels. Citons essentiellement :

- la cotation Banque de France ;
- les enquêtes Insee diverses dont certaines à caractère obligatoire ;
- le dépôt des comptes annuels auprès du greffe ;
- les agences de notation financière ;
- les compagnies d'assurance crédit ;
- les sociétés d'affacturage.

Les facteurs clés pour une communication financière réussie.

Pour répondre à tous ces objectifs variés en fonction des interlocuteurs, **mieux vaut adopter les bonnes pratiques.**

Nous vous détaillons dans cette partie, les caractéristiques d'une communication financière réussie ainsi que les atouts que présente la solution de BI, MyReport.

Les 5 meilleures pratiques des meilleures pratiques de communication financière.

Quels que soient les destinataires de l'information financière, les mêmes principes s'appliquent pour qu'elle soit lue, comprise et exploitée. Ainsi, les 7 C de la communication posent les fondamentaux :

- clarté ;
- concision ;
- exemples concrets et factuels ;
- correction du ton et du vocabulaire pour chaque interlocuteur ;
- cohérence et logique pour garder l'auditeur focus ;
- complet (exhaustivité de l'information utile) ;
- courtoisie, empathie et authenticité.

Nature des données

communiquées

En tant que DAF, il est de votre responsabilité de transmettre **des informations à la fois exactes, fiables et sincères**. Vos interlocuteurs, internes comme externes, ne doivent pas douter des chiffres et des ratios communiqués.

Aller à l'essentiel

Par ailleurs, les données doivent présenter **une réelle utilité pour chaque lecteur**. Limitez la communication à l'essentiel. Ne noyez pas votre interlocuteur avec des éléments inutiles.



Se faire comprendre de chaque

destinataire de l'information

financière

Émettre une information, c'est bien. S'assurer de sa compréhension, c'est mieux. Vu la multiplicité des profils susceptibles de recevoir des informations financières sur l'entreprise, il est indispensable d'**adapter le discours**. La direction financière intègre de la pédagogie dans sa communication. Elle explique et documente avec des exemples.

Identifiez les KPI essentiels et pertinents pour chacun des interlocuteurs. De quoi ont-ils besoin en priorité pour piloter et prendre leurs décisions ? Cette analyse s'effectue idéalement avec chacun d'entre eux. Interrogez-les et étudiez comment les bases de données de l'entreprise peuvent satisfaire ce besoin d'information. Cet aspect prend tout son sens quand il s'agit de définir les objectifs annuels du type SMART. En effet, ils servent à piloter les bonus.

Communiquer vite et

avec la régularité prévue

Diffuser correctement l'information financière suppose de respecter le rendez-vous, le jour J à l'heure H. **Certaines communications à caractère obligatoire** suivent des calendriers précis fixés par la loi. Les autres, notamment celles destinées au pilotage du Business et aux prises de décision, exigent aussi **rigueur et régularité**. La crédibilité de la direction financière se joue également sur ce plan.

Si le reporting s'établit à J+5, les managers et le CODIR attendent leurs KPI dès le 5e jour et non pas le 6e ou le 7e. Dans un monde où **la prise de décision ne cesse de s'accélérer**, cette ponctualité revêt de plus en plus d'importance.

Gérer la confidentialité

tout en communiquant

Transmettre l'information financière signifie **communiquer des données sensibles, parfois même confidentielles**. Prenez en compte ces trois points :

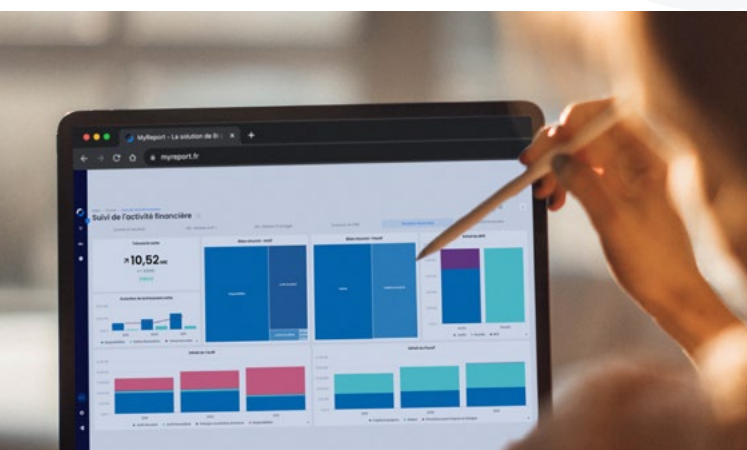
1. Déterminer les données stratégiques ou confidentielles qui doivent rester dans le périmètre restreint du CODIR ou du conseil d'administration.
2. Définir et gérer les droits d'accès aux données financières de façon rigoureuse.
3. Imaginer des moyens de communication alternatifs pour parler des informations financières sans les divulguer.



Comment informer l'ensemble des commerciaux concernant les objectifs de marge commerciale de l'activité sans donner le montant en euros ?
Solution : Présenter une jauge en pourcentage de l'atteinte de l'objectif annuel, sans spécifier le niveau de la marge globale budgétée.

Comment la Business Intelligence de MyReport contribue à obtenir une communication financière de qualité ?

Face à tous ces défis en matière d'information interne comme externe (contenu, délais, forme, etc.), la PME gagne à s'équiper des solutions les plus performantes pour son organisation. MyReport, solution de Business Intelligence spécialement conçue pour ce type d'entreprises, répond à toutes ces exigences.



Des données fiables et

sécurisées en toute transparence

Toute la communication financière se prépare dans l'application MyReport, notamment grâce au module MyReport interfarcé avec Excel. L'ensemble des informations provient de la **base de données unique gérée par l'outil**. Elles sont **structurées et organisées de façon sécurisée** dans un seul datawarehouse, quels que soient les logiciels dont elles sont issues. Nous assurons la transparence sur l'origine de chaque donnée et sur le mode de calcul des ratios ou KPI. L'application offre une **traçabilité remontante totale**.

Une automatisation des traitements,

des mises à jour et de la diffusion

pour garantir les délais

La qualité de la communication financière comprend **aussi le respect des délais**. Avec notre solution de BI, l'utilisateur bénéficie d'automatisation, tant pour la création des tableaux et graphiques (existence de modèles), que pour l'actualisation des données ou la transmission des reportings. C'est un gain de temps appréciable.

« Nous évoluons dans un écosystème à forte volumétrie en termes de flux comptables. À titre d'exemple, MyReport nous a permis de **gagner environ 15 jours de travail** pour la justification des comptes clients de notre réseau d'agences de voyages. »

*Laurent Albouy,
DAF de VERDIE VOYAGES.*



Faire parler et magnifier les chiffres : datavisualisation et storytelling

Communiquer efficacement suppose que le lecteur lise et comprenne un message qui l'intéresse. MyReport propose nativement des outils qui magnifient les visuels des reportings, selon les **principes de la datavisualisation**. C'est la garantie d'un résultat percutant.

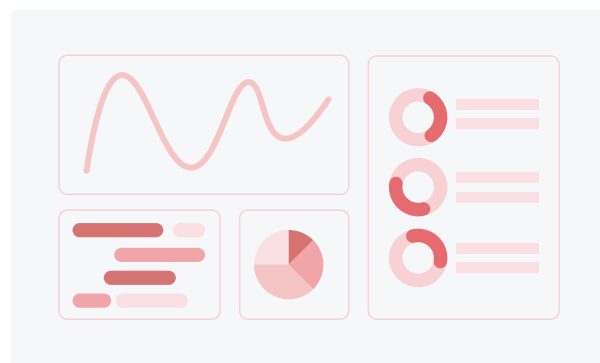
L'utilisateur peut même s'appuyer sur la solution de BI pour concevoir une présentation storytelle de l'activité sur la période analysée. **Le processus de data storytelling** apporte de la clarté et du factuel à la communication. Vous racontez l'histoire de votre entreprise, à vos actionnaires, au banquier comme aux membres d'une équipe.

« Tous les matins, les chefs de service lancent MyReport et consultent leurs tableaux de bord mis à jour, pour une vision précise. En un clic, j'obtiens ainsi un tableau complet, que je peux accompagner de graphiques, pour l'utiliser en présentation financière ou dans mes relations avec les banques. **MyReport nous fait économiser entre 4 et 5 jours par mois !** »

*Emmanuel Le Cottier,
DG de Lexibook*

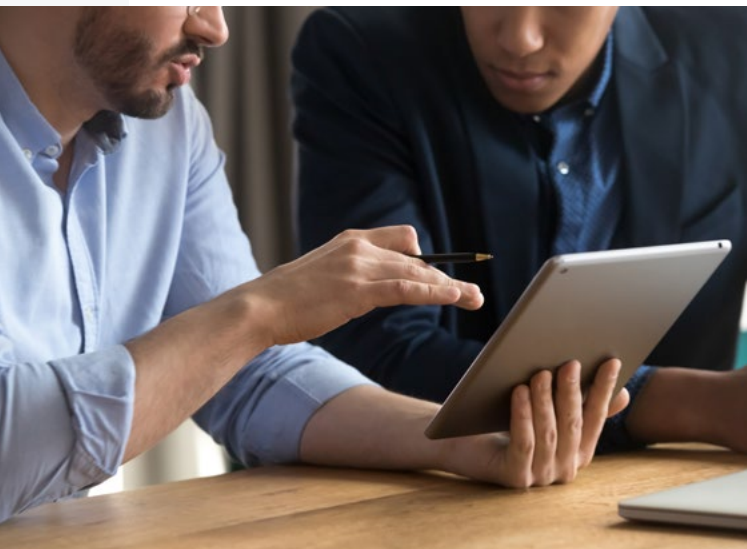
Adapter et démultiplier les reportings en fonction des publics visés, le tout dans un seul outil

Évidemment, la solution de BI permet de **démultiplier à l'infini les tableaux et rapports financiers** basés sur les mêmes données d'une période, afin de les adapter à chaque interlocuteur. C'est un réel gain de temps pour les équipes financières.



Faciliter la collaboration tout en sécurisant les accès : l'administration des droits dans MyReport

Avec MyReport, les salariés disposent d'une **solution collaborative**. Toutes les informations sont issues de la même base de données. Leur transmission aux équipes s'avère simple, grâce aux différents modes de diffusion possibles : tableaux de bord dynamiques, reportings envoyés chaque semaine par email, graphiques dans PowerPoint mis à jour automatiquement. Non seulement le reporting s'adapte à chaque destinataire ou groupe de destinataires, mais aussi, **l'accès à ces informations présente la sécurisation maximale**. Le module MyReport Administrator permet de définir les droits par utilisateur ou par groupe d'utilisateurs. C'est l'assurance de communiquer les bonnes informations aux bons interlocuteurs et rien de plus.



Favoriser l'autonomie des collaborateurs : analyse, commentaires et personnalisation

Enfin, MyReport reste un **outil ouvert et modulaire pour l'utilisateur**. Ce dernier peut poursuivre aisément et de façon autonome son analyse, directement à partir d'Excel. Il accède ainsi aux données détaillées d'un ratio ou d'un KPI. Il peut modifier le modèle pour l'adapter à un besoin ponctuel. Il ajoute des commentaires ; il informe une personne de l'entreprise.

L'exemple de Ciuch (Industrie).

Ciuch est un groupe de 150 personnes. Il comprend 4 sociétés spécialisées dans les systèmes de convoyage et les solutions de mécanisation des flux logistiques.

Au sein de Ciuch, l'un des objectifs avec la mise en place d'une solution de BI est de développer des dashboards pour communiquer plus efficacement, de façon plus transparente et surtout globale auprès des collaborateurs. Le souhait est de récupérer les informations via l'outil et que celles-ci soient disponibles et visibles par le plus grand nombre.

« L'idée, c'est de se servir de la BI comme un outil de communication. Aujourd'hui, c'est un outil d'information et il faut qu'il devienne un outil de communication. »

Olivier Cocqueel,
DAF



Les enjeux de la communication financière valent la peine de se préoccuper de choisir les bons outils.

Pour adopter les meilleures pratiques en la matière et développer une culture data, rien de mieux qu'une solution de BI spécialement conçue pour les PME. Chez MyReport, nous vous accompagnons dans tous vos besoins de pilotage de la performance et vous aidons à améliorer votre communication financière.

Nous vous proposons d'**organiser une démonstration adaptée à votre situation et en fonction de vos questions.**

À propos de MyReport.

Créée en 2001, MyReport accompagne les PME dans leur croissance, en les aidant à saisir de nouvelles opportunités, s'adapter aux évolutions du marché et prendre des décisions éclairées.

MyReport s'appuie sur un réseau de plus de 200 distributeurs et éditeurs sur l'ensemble du territoire et affiche un parc de près de 5 000 clients finaux représentant près de 50 000 utilisateurs. Organisé autour de directions régionales à Albi, Bordeaux, Lille, Lyon, Nantes et Paris, le groupe MyReport compte plus de 100 collaborateurs.

Les secteurs où nous sommes présents

- Agroalimentaire
- Associations
- Banques/assurances
- Commerce de détail et grande distribution
- Construction, bâtiment et travaux publics
- Culture, sports et loisirs
- Enseignement
- Équipement
- Hôtellerie et restauration
- Immobilier
- Industrie textile
- Informatique
- Logistique et transports
- Santé, etc.



5000
clients



50 000
utilisateurs

my report

Pilotez
votre PME
grâce à la
donnée pour
prendre des
décisions plus
sereinement.