

Analyse financière

LA REVUE DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE DES ANALYSTES FINANCIERS

49

ACTUALITÉ
REPORTING INTÉGRÉ
LA POSITION DE LA SFAF

MÉTIER
ÊTRE INVESTOR RELATIONS (IR)
POUR QUELLE COMMUNICATION ?

DOSSIER

**Univers
numérique**
Un nouveau cycle ?



JÉRÔME GACOÏN A CRÉÉ AELIUM FINANCE ET COMMUNICATION,

en avril 2010, une société de conseil en communication financière. Juriste de formation, il a travaillé dix ans pour la presse quotidienne financière, notamment pour *L'Agefi* et *Fusions & Acquisitions Magazine*. Il a rejoint le cabinet Altedia entre 2001 où il a exercé ses activités professionnelles jusqu'en 2010.

N'oublions pas le *retail* !

Enterrée depuis plusieurs années, limitée à quelques irréductibles, la communication financière à destination des actionnaires individuels retrouvera-t-elle un nouveau souffle ?

L'histoire des Français et de la Bourse n'est pas un long fleuve tranquille. Toutes les raisons de ne pas s'intéresser aux marchés leur ont été données : performances négatives, salaires des dirigeants, diabolisation des actionnaires, bulles spéculatives... La liste des faits montés en épingle est bien plus connue que les belles histoires de nos PME écrites par l'intermédiaire du marché. Et ce n'est pas tout, les petits porteurs, année après année, ont lâché les actions pour d'autres supports fléchés par une fiscalité plus attractive. Dans un marché se fermant peu à peu, sans introduction en Bourse, la communication financière a pris une dimension défensive, pétrie par des normes toujours plus contraignantes et à l'efficacité contestée.

DE L'IMPORTANCE DU RETAIL !

Pour un émetteur *small ou midcap*, la volonté de construire une communication financière dédiée au grand public est devenue au mieux une source d'interrogations mais, le plus souvent, elle ne fait pas partie de ses préoccupations. Pour la plupart des valeurs moyennes, une simple analyse du rapport coût/efficacité, emportera la décision d'une action concentrée sur les seuls investisseurs professionnels. C'est une erreur... Le *retail* est paré de

nombreuses vertus parmi lesquelles en premier lieu, la fidélité si utile en période de moindres performances, de crise, d'OPA... De plus, le *retail* offre la liquidité si précieuse pour attirer d'autres investisseurs. Enfin, il est une composante à part entière de l'image de l'émetteur (ceci justifiant probablement les nombreux rapports de *best practice* venu s'ajouter depuis 2001 à la loi NRE).

BÂTIR UNE STRATÉGIE MULTICANAL...

Côté mise en œuvre, les premières formes de communication financière à destination des actionnaires individuels, calquées sur les métiers traditionnels de la communication (édition, relation presse et publicité), ont laissé la place à un monde désormais révolu et digitalisé où règne la surabondance d'outils dont les coûts de fabrication et de distribution ne cessent de baisser...

Une bonne stratégie est donc aujourd'hui multicanal. Pour la définir, l'émetteur devra tenir compte de six paramètres :

- La densité : la capacité de l'émetteur à mesurer la densité des cibles amène droit à des solutions *one to one* ou *one to few*.
- Hasard ou attention : faut-il travailler en mode *Push* ou *Pull*? Faut-il accepter le hasard ou forcer l'attention ?
- Le capital temps : l'accès généra-

lisé aux flux d'informations a fait du capital temps un paramètre incontournable des stratégies de communication. De combien de temps la cible dispose-t-elle pour prendre connaissance du message ?

- L'émetteur doit également apprécier le mode de contact et savoir si la cible fonctionne en mode rendez-vous (ex : *L'actualité des Entreprises* de BFM à 6 h) ou sur demande (*replay, podcast...*) pour ne jamais rompre la continuité d'information.

- Les interfaces : à la genèse du *on line*, l'interface (« dispositif grâce auquel s'effectuent les échanges d'informations entre deux systèmes »), est la partie immergée de la communication technologique. Sa nature varie selon les supports. L'émetteur devra donc adapter sa communication aux supports auxquels elle la dédie.

- L'intimité de l'outil : jusqu'à l'apparition des *smartphones*, celle-ci ramenait essentiellement à l'affection des lecteurs « des abonnés fidèles » à tel ou tel journal... Aujourd'hui, c'est un élément central.

SANS NÉGLIGER LE CONTACT DIRECT

Comme les *blue-chips*, les valeurs moyennes doivent aller au-devant des actionnaires, jouer la fibre locale, participer à des présentations sur leurs territoires d'origine, dans des clubs d'investissements...

Ces sociétés ont un formidable réservoir d'actions possibles ; encore faut-il qu'elles aient suffisamment ouvert leur capital.

À l'heure de la mise en œuvre du PEA-PME et des grands espoirs qu'il suscite pour la revitalisation de l'épargne action, communication, taille du flottant et liquidité, vont devenir des clés indispensables du succès des stratégies de séduction grand public.

Enfin, au-delà de ces outils de communication, les actionnaires individuels sont plus éduqués et plus exigeants. Ils attendent de l'information qualitative régulière, un contenu pédagogique nourri et clair, des indicateurs comptables détaillés.

Selon notre dernier *monitoring*, le résultat net annuel et le montant du dividende ont laissé un espace à l'explication de la stratégie et l'analyse de l'environnement concurrentiel. La partie haute du compte de résultat, la gestion de la dette et du BFR suscitent également des interrogations de plus en plus nombreuses. Ceci doit amener les valeurs moyennes à faire évoluer leurs communications, notamment lors des présentations financières, face à une cible plus hétérogène que la sphère financière habituelle. ■