

horizon CROISSANCE

»» LE MAGAZINE DE L'ENTREPRENEUR ET DE L'INVESTISSEUR N°14 - 5,90 €

Numéro spécial // Crise économique & financière

> Stratégie

AFFRONTER LA CRISE

> Marketing

**COMMUNIQUER EN
TEMPS DE CRISE**

> Actionnariat non coté

LOI TEPA & ISF

**Investir dans
le photovoltaïque**



Dominique Caignart
Directeur OSEO IDF



www.horizoncroissance.net

France : 5,90 € Belgique : 6,80 €
Luxembourg : 6,60 € Suisse : 9,70 CHF

La Communication financière en période de crise

PROPOS RECUEILLIS PAR NADÈGE VISSOTSKY



A la veille de l'ouverture de la saison de publications des résultats annuels la posture à adopter en cette période de crise financière est la préoccupation première de bon nombre de dirigeants valeurs moyennes cotées.

Au delà de toute stratégie, la manière dont la société doit affronter les stimulations du monde extérieur et se préparer à réagir est déterminante tant la nervosité des marchés est visible.

On notera qu'une entreprise dont la communication financière est déjà bien établie n'a pas le même chemin à faire que celle s'étant contentée jusqu'à présent des minima.

La période n'exige rien de spectaculaire mais plutôt un retour à des fondamentaux de communication bien connus :

Tout d'abord un déploiement pédagogique de l'information avec des communiqués compréhensibles et neutres (éviter les

superlatifs : les adjectifs à degré et les adverbes d'intensité sont déjà très riches).

La hiérarchie de l'information doit être respectée, les présentations financières claires, et structurées (vs Minto Pyramid Principle).

Détailler le métier, le marché, les atouts et les perspectives est indispensable.

Sur ce dernier point ne donner que des prévisions à moyen terme avec des atterrissages possibles selon les scénarii pourrait se révéler le meilleur choix. La prudence n'exclut en rien une parfaite maîtrise des opérations ! C'est aussi le moment de ne pas se cacher. Il faut privilégier les rencontres pour exposer et expliquer le triptyque comptes- bilan- trésorerie et leurs subtilités. One - to - one et réunions d'analystes doivent se conjuguer et non pas s'exclure. Sans surprise non plus, les journalistes doivent être vus, pour accompagner et mieux contrôler l'émission de communiqués trop brefs ou trop longs, souvent sujets à interprétation.

Si la publicité financière reste coûteuse, elle ne doit pas non plus être sacrifiée sur l'autel d'économies circonstancielles, mais simplement optimisée, guidée par le souci d'une communication performante sur les cibles essentielles tout en privilégiant des constructions économiques (taille des avis, couleurs..).

Quant au training, il est plus que jamais nécessaire pour aller à la rencontre physique des cibles : répétitions, préparations des questions - réponses, commentaires de « slides », chaque étape doit être minutieusement préparée, sans concession.

Mieux armée l'entreprise passera ainsi le cap plus sereinement. Mais, c'est sur le long terme qu'il faut mesurer les effets, la confiance ne se construit qu'au prix d'un effort permanent... ■
j.gacoin@horizoncroissance.net



à propos de

• JÉRÔME GACOIN

Jérôme Gacoin 42 ans IAE, exerce depuis 10 ans le métier de Conseil. Après 7 ans de presse économique et financière (journaliste, éditeur, publicitaire). Président de l'Association de liaison interprofessionnelle d'entreprise (A.L.I.C.E.) Formateur AFIC

j.gacoin@horizoncroissance.net

• ALTÉDIA

Agence de conseil en communication financière et corporate. Spécialiste en stratégie d'information, relation investisseurs professionnels et individuels : de la levée de fonds, introduction en Bourse à la communication périodique. Depuis 2001 accompagne plus d'une trentaine d'émetteurs : marché libre, alternext, eurolist, cac.

www.altedia.fr

© DR