

## **Dans Communication Financière, il y a Communication !**

***Pendant longtemps la communication financière était un sujet technique de spécialistes, perçu surtout comme une obligation réglementaire et un outil à disposition des équipes financières.***

***Avec la crise financière de 2007 et l'essor des réseaux sociaux, elle est devenue un enjeu de réputation pour les entreprises, cotées comme non cotées.***

***Une communication financière réussie repose sur le doublé gagnant - qui est souvent loin d'être une évidence - de la communication et du financier.***

La communication financière est désormais une composante à part entière de la réputation des entreprises. Mais bien souvent, elles en privilégient l'aspect financier et se focalisent sur l'aspect réglementé : publier des informations pour l'AMF, les marchés, les analystes.

Or dans « communication financière », il y a d'abord « communication » ! Les entreprises ont tendance à sous-estimer ce volet pourtant essentiel. Il leur permet de mettre à disposition des parties prenantes les informations dont elles ont besoin pour comprendre la stratégie, décrypter les grands indicateurs financiers, prendre des décisions d'investissement, etc. La communication financière, ce n'est pas juste des chiffres et des tableaux, même s'ils sont bien sûr indispensables.

Une bonne communication financière se doit d'avoir comme trame centrale l'entreprise, son histoire (equity story), ses équipes, son ambition, ses valeurs, sa stratégie.

Une bonne communication financière permet de créer de l'engagement et du sens avec les différentes parties prenantes - collaborateurs, clients, fournisseurs, actionnaires, investisseurs, société civile.

Une bonne communication financière permet, en temps agités, que les parties prenantes comprennent et accueillent positivement des changements de cap, des pertes d'exploitation, des décisions socialement difficiles et d'autres événements marquants.

Une bonne communication financière permet de construire une réputation solide, utile lors de campagnes d'investisseurs activistes - ce qui s'est vu récemment avec Pernod Ricard - d'associations ou d'ONG.

### **Un rythme de métronome**

La communication financière est le miroir de l'entreprise. Elle doit être transparente, et pas seulement pour des raisons réglementaires. Pourquoi ? Parce que les parties prenantes, comme leur nom l'indique, estiment participer à l'histoire de l'entreprise. Actionnaires, clients, investisseurs, collaborateurs, ils se sentent acteurs du devenir de l'entreprise. En retour, ils veulent que celle-ci leur rende compte. Cette relation de proximité doit être entretenue par les dirigeants et par l'entreprise, grâce notamment à la communication financière. C'est sur cette relation de qualité, à valeur ajoutée, durable, que se construit la réputation d'une entreprise. Mais comme toute relation, si elle n'est pas nourrie, elle s'étiole et peut se briser très vite. Selon Warren Buffet, « une réputation se construit en 20 ans... mais se détruit en cinq minutes ».

La communication financière doit suivre un rythme de métronome. Tout changement est suspect. Une entreprise confrontée à des difficultés et qui décide de ne plus communiquer commet une erreur. Que ce soit pour de bonnes ou de mauvaises raisons, les parties prenantes n'apprécient guère les revirements. Cela s'applique plus particulièrement aux investisseurs et aux analystes : le marché a horreur de l'imprévu. La sanction peut être lourde et brutale, tant au niveau du cours de Bourse que de la réputation des dirigeants et de l'entreprise.

Une communication financière bien menée et régulière est gage de relation solide avec les analystes, les investisseurs et les médias. Elle peut permettre de désamorcer des situations difficiles et certains risques de réputation, voire même de se constituer en rempart contre une crise d'image, surtout dans un contexte de fake news (cf Vinci ou Publicis qui en ont fait les frais).

**Un doublé gagnant : l'association efficace de la « comm' » et du « fi »**

Dans un monde idéal, pour une communication financière efficace, les équipes Communication et Investor Relations travaillent main dans la main, anticipent les risques, préparent en amont et de manière coordonnée les messages et le discours tenu par l'entreprise. Elles construisent ensemble la stratégie de communication à destination des parties prenantes.

Dans la réalité, les choses sont plus compliquées. Souvent, les équipes travaillent en silo, la communication est impliquée sporadiquement et tardivement dans le processus, n'ayant plus le temps ni les moyens d'influer sur la manière dont les annonces financières sont faites. Plus les équipes travaillent ensemble en amont, partagent l'information et la construisent ensemble, meilleur est le résultat. L'expertise financière des uns complète le regard communiquant des autres et leur capacité à mettre en musique les annonces financières.

### **La double vision « Investor Relations » et Communication : un atout pour les entreprises**

Avec nos regards croisés d'Investor Relations et de conseil en communication, nous sommes convaincues que les entreprises ont une carte à jouer en optimisant la manière dont elles travaillent en amont leur communication financière. Nous le voyons dans les entreprises que nous accompagnons. La mise en commun des expertises financières et de communication est clé. Aujourd'hui elle est loin d'être généralisée.

Avoir cette double vision permet à l'entreprise de parler d'une seule voix, de répondre aux attentes des marchés financiers, de bâtir une relation de confiance avec les parties prenantes et surtout de construire une réputation solide. C'est indispensable à une époque où les entreprises et les dirigeants sont tenus d'intégrer les nouveaux codes de communication sous peine de se faire sanctionner par les marchés et les médias.

\*\*\*\*\*

**Aurelia Baudey-Vignaud a fondé Olympia Advisory** en 2018 après avoir travaillé 15 ans dans des grandes entreprises notamment du CAC 40. Elle a commencé sa carrière chez Ernst & Young pour ensuite rejoindre la Société Générale puis Technip et enfin Unibail-Rodamco. Aujourd'hui conseil de divers émetteurs comme Gemalto et Fleury Michon, Aurélia sensibilise les entreprises et dirigeants sur l'importance d'établir et entretenir des relations avec le marché financier, facteurs clés de succès.

**Anne-Sophie Gentil est fondatrice de Kaïros Consulting**, conseil en management de la réputation créé en 2016 et a 27 ans d'expérience en entreprises (groupe Crédit Agricole, Coca-Cola, Sega, EMI, Réunica) en agences et dans les médias. Conseil d'entreprises cotées en communication

financière, corporate et communication de crise, elle est co-auteur, avec l'agence de communication digitale JIN, d'un Livre Blanc sur la communication financière à l'ère digitale. Pour le télécharger :

[http://www.kairosconsulting.fr/wp-content/uploads/communication\\_financiere/index.html](http://www.kairosconsulting.fr/wp-content/uploads/communication_financiere/index.html)