



Catherine Isnard
président-directeur
général de
Cicommunication.

Etats-Unis et très en retrait par rapport aux besoins d'une place financière d'envergure internationale. En effet, les services offerts par les agences ne sont pas toujours à la hauteur des attentes et la demande émanant des clients trahit parfois un refus d'envisager la communication financière comme un outil stratégique de création de valeur.

A cela s'ajoute, depuis quelques mois, l'effet néfaste de « gadgets » mis en place par certaines agences, qui entachent le sérieux du métier et la crédibilité de la profession. C'est ainsi que fleurit, par exemple, un nouveau type d'accroche commerciale apparemment séduisant : l'agence propose que sa rémunération soit indexée sur l'évolution du cours de Bourse de la société cliente.

De telles pratiques posent le problème de la nature de la relation qui unit une entreprise et son prestataire de services : quels engagements l'agence de communication peut-elle

Comment évaluer une agence de communication financière ?

honnêtement prendre vis-à-vis de ses clients et quelle valeur stratégique la société cotée est-elle prête à accorder à sa communication financière ?

Les engagements prioritaires qu'une agence de communication financière peut prendre vis-à-vis de ses clients sont d'expression simple mais de mise en œuvre délicate :

- il s'agit en premier lieu de transmettre une information fiable, c'est-à-dire exacte et régulière, puis de s'assurer qu'elle est bien comprise. Cette recommandation, parfois inconfortable à formuler, est une condition sine qua non pour doter l'entreprise cotée de la crédibilité que les marchés réclament. Orienter ou laisser le client se diriger dans un sens contraire serait lui rendre un mauvais service, rigoureusement contraire aux principes déontologiques que devraient s'imposer tous les spécialistes de la communication ;

- cet impératif n'interdit pas de valoriser l'information brute pour en faire un véritable outil de communication. L'agence-conseil a pour mission de révéler le potentiel de communication de son client : quels angles mettre en avant, comment faire comprendre le positionnement de l'entreprise et vulgariser son métier...

La diffusion efficace de ces messages impose ensuite un travail quotidien d'explication. Il n'y a pas de fondement plus solide pour fidéliser et attirer des investisseurs institutionnels et des actionnaires. La bonne communication s'évalue dans le succès ou l'échec de ce travail. Concrètement, le

manager ne doit pas hésiter à juger son prestataire en fonction de la qualité de la couverture-presse et de l'intensité du suivi exercé auprès des analystes et des investisseurs. L'objectif de l'agence ne peut être que d'obtenir une valorisation optimale de la société au regard de ses performances et de ses perspectives de croissance.

Il s'agit, pour certaines entreprises, de cesser de considérer la communication financière comme une charge pour reconnaître qu'elle peut être, au même titre que d'autres actions, mesurée en termes de retour sur investissement.

Promettre plus, par exemple une hausse du cours, n'est qu'un expédient commercial qui trahit un profond mépris pour les analystes, les investisseurs institutionnels et les actionnaires, dont la perspicacité ne peut jamais être trompée bien longtemps ;

- enfin, l'agence ne devrait pas manquer de s'engager sur une totale transparence du montant de sa rémunération et des moyens internes qu'elle met en œuvre : profil des équipes, moyens de contrôle dont dispose le client pour suivre exhaustivement le travail effectué, nombre d'heures engagées, tarif horaire. La même rigueur doit s'appliquer au chapitre très sensible des « frais d'agence », facturés en

sus des honoraires et qui servent encore trop souvent de ligne budgétaire « fourre-tout ».

La sincérité des engagements d'une agence réellement professionnelle est la condition nécessaire d'une communication financière de qualité. Mais cette dernière ne peut devenir une source de création de valeur que si la

société cotée en fait une de ses priorités stratégiques.

L'entreprise qui n'accepte pas de consacrer le temps et les ressources nécessaires à cette activité sous-estime aujourd'hui gravement l'importance de la relation avec ses actionnaires. Elle compte sans doute, à court terme, pouvoir compenser cette défaillance grâce au contexte porteur des marchés financiers. Mais une telle stratégie est, à long terme, suicidaire. L'entreprise en paiera les conséquences dès qu'elle sera confrontée à des problématiques plus complexes ou que, sous l'impact d'un choc macroéconomique négatif, le marché se retournera. Il faudra alors renforcer l'investissement en

communication. On mesure bien ainsi l'inutilité de l'indexation des prestations de l'agence sur le cours de Bourse, qui ne réglera en rien le problème auquel le client sera confronté. Sans compter que, si l'agence avait le courage d'aller au bout de sa logique, elle devrait consentir à reverser à son client une part de ses honoraires proportionnelle à la dégringolade du titre...

Il s'agit, finalement, pour certaines entreprises, de cesser de considérer la communication financière comme une charge pour reconnaître qu'elle peut être, au même titre que d'autres actions, mesurée en termes de retour sur investissement. Ce dernier est immédiatement perceptible dans les phases d'introduction en Bourse ou d'augmentation de capital, mais c'est au-delà de ces événements ponctuels que les retombées positives d'une communication financière soignée prennent toute leur ampleur. Les « coups » ne servent à rien face aux efforts continus et réguliers d'explication.

La synergie entreprise-agence est potentiellement très fructueuse lorsque les deux acteurs s'engagent dans un véritable partenariat. Pour le construire, les agences ont un grand rôle à jouer dans la sensibilisation des chefs d'entreprise aux aspects stratégiques de la communication financière : elles doivent s'interdire de recourir à des artifices de court terme et fournir un véritable effort pour présenter des moyens sérieux et fiables d'évaluation qualitative et quantitative de leur action.