

«Un dialogue de plus en plus codifié»

La présentation des comptes s'affine et la stratégie menée par l'entreprise prend une place de plus en plus importante.

GILBERTE LOMBARD

En charge des informations financières et relations actionnaires

CCF

■ Comment jugez-vous aujourd'hui la communication financière ?

Les banques ont fait d'énormes progrès en matière de transparence financière et d'explication pour décrypter leurs comptes et faire connaître leurs activités. Elles y ont été aidées par la réglementation de la Cob, par les règles de *corporate governance* et les comités d'audit. C'est notamment grâce à eux que l'information sur le contrôle interne commence à se développer dans les notes annexes aux comptes, ou le chapitre sur les risques.

■ Quels sont les progrès les plus importants qui leur restent à faire ?

Les présentations des comptes annuels comportent tous les chiffres essentiels pour porter un bon jugement sur l'évolution des comptes : des progrès importants ont été faits dans la présentation des allocations de fonds propres, permettant une analyse beaucoup plus fine de l'évolution de l'activité et la mesure de la rentabilité par métier. Il est d'ailleurs impressionnant de voir l'importance apportée aujourd'hui à la communication sur les différents métiers de la banque. Cela a profondément changé la manière de communiquer et a rendu les gens beaucoup plus responsables dans chacune des entités.

Il y a sans doute encore des progrès à effectuer dans une analyse encore plus fine : ceci commence avec les exigences nouvelles de la Cob sur une analyse économique, sectorielle, géographique des portefeuilles de crédit. On va dans ce do-

maine vers une demande plus forte et nous serons amenés à donner plus d'information. Les banques devront aussi communiquer davantage sur les risques de marché, sans doute d'une manière plus accessible.

Au-delà des comptes, il y a un deuxième volet, celui de l'analyse de la stratégie sur laquelle la communication des banques se développe. Le marché financier est de plus en plus exigeant pour bien comprendre la stratégie, bien vérifier l'objectif de la banque et si elle n'y parvient pas, le marché donnera rapidement une appréciation.

■ Quels sont les conseils donnés à un management lors des road shows ?

D'être le plus précis et le plus synthétique possible. Préparer les *slides* pour les présentations conduit à se poser des questions stratégiques essentielles dont il faut voir toutes les conséquences. Aujourd'hui, cette préparation peut impliquer l'appui des consultants en stratégie pour aider à la formulation des messages.

■ Les managements rencontrent-ils suffisamment les analystes ?

Hormis les rencontres au moment des résultats, les rencontres individuelles deviennent de plus en plus codifiées. Les nouvelles règles américaines, avec le respect de la sélective *disclosure* qui doit être la même pour tout le monde, obligent à être très vigilants. Le dialogue avec le marché devient ainsi de plus en plus codifié, pour faire en sorte que l'information soit la plus égalitaire possible. ■

“La préparation des slides peut impliquer l'appui des consultants en stratégie pour aider à la formulation des messages.”

C. C.