



LE TAGÈTE

Vol. 3 n° 14, 15 juillet 2013

Marcel JB Tardif

Plante herbacée cultivée pour ses fleurs ornementales jaunes ou orangées à senteur poivrée, appelée communément oeillet.

LES 'IMPRÉVISIONS'

Depuis près de vingt ans, les entreprises cotées en bourse ont pris l'habitude d'annoncer, en début d'exercice ou de trimestre nouveau, des prévisions de résultat financier pour mieux mousser la valeur de leurs titres dans le marché. L'intention était moins d'annoncer au marché une capacité à soutenir l'activité prévue, qui justifierait les résultats prévus d'avance, mais d'agir à la hausse sur la valeur de capitalisation de l'entreprise visée.

McKinsey a mené une vaste étude, couvrant 4 000 entreprises, et n'a pu établir de corrélation significative entre le fait de multiplier les annonces de résultat d'avance (on parle ici plus spécifiquement de profit par action) et le rendement à l'actionnaire, voire la réduction de la volatilité du titre à la coteⁱ.

D'ailleurs, le nombre des entreprises qui annoncent des résultats anticipés est passé, au cours des dernières années, de 75 pourcent à 55 pourcent. Coca-Cola, Gillette et The Washington Post, entre autres, ont cessé cette pratique fumiste au mieux et hypocrite au pireⁱⁱ.

Le malheur, c'est que, dans nombre d'entreprises, où la pratique des prévisions de résultat a été abandonnée, on s'est rué sur une pléthore d'indicateurs de mesure internes du rendement, comme pour mieux assurer l'actionnaire, partant le marché, que des résultats à la hausse seraient au rendez-vous à chaque exercice financier nouveau. Ce qui, bien évidemment, n'a pas été le cas, pour plusieurs d'entre elles. De fait, les indicateurs de mesure ne sont en rien une assurance de redressement des modes, méthodes et pratiques de gestion, quand la direction de l'entreprise vise de meilleurs résultats à coup de fusions et acquisitions d'entreprises, pour renflouer temporairement ses coffres en vue de relancer son activité fondamentale sur une voie plus... 'certaine'.

Quant aux entreprises qui publient encore des prévisions, McKinsey en a analysé 126, et trouvé qu'elles étaient susceptibles de dégager un rendement à l'actionnaire autant à la baisse qu'à la hausse lorsque comparée au marchéⁱⁱⁱ. En somme, ce qui fait la valeur d'un exercice, ce ne sont pas tant les prétentions des dirigeants, souvent en mode pré-négociation d'avantages propres sur leur rémunération totale, que les potentialités de l'ensemble de l'appareil de production de livrer mieux, à moins coût et plus vite les biens et services attendus.

Les prévisions se seront révélées, plus souvent qu'autrement, des 'imprévisions', souvent calculées avec soi par ceux et celles qui s'en faisaient les fiers annonceurs dans le marché !

ⁱ Hsieh, P., Koller, T., et Rajan, S.R., (2006), 'The misguided practice of earnings guidance', McKinsey on Finance, No 19, printemps.

ⁱⁱ Idem

ⁱⁱⁱ Idem