

2008

Juin

CALYPTUS

Newsletter

19 / 06 / 2008

interview de Philippe Calleux dans Banking and Finance - mai 2008

Une dimension internationale confirmée

La dimension internationale de Calyptus est reconnue ce mois-ci à travers une interview de Philippe Calleux dans le magazine « Banking and Finance » qui paraît en France, en Belgique, aux Pays-Bas et en Grande Bretagne.

Cette dimension internationale se traduit au quotidien dans les différentes missions exercées par l'agence, comme par exemple :

- Global shareholders ID** : identification complète des actionnaires y compris les non-résidents
- International roadshows** : accompagnement complet des émetteurs sur leurs roadshows à l'étranger, allant jusqu'au support stratégique pendant les rendez-vous investisseurs si nécessaire
- Accompagnement d'émetteurs étrangers** : sur des IPOs, des roadshows ou des campagnes de Relations Publiques en France. Calyptus a déjà accompagné des sociétés espagnoles, italiennes, britanniques, belges, israéliennes...



Et bientôt plus...

Les capacités d'intervention de Calyptus à l'international vont encore s'étendre prochainement

Rendez-vous en septembre 2008 pour plus d'information



Lire l'interview
pages suivantes



Les Agences de l'Année

Calyptus, agence conseil en communication financière

Une communication financière soignée et sur mesure est indispensable pour toute société cotée ou non cotée. En effet, le public, jusqu'ici soucieux d'être maintenu informé des innovations technologiques des sociétés pour lesquelles il développe un intérêt (commercial, actionnarial,...), est de plus en plus friand de se voir communiquer les perspectives financières et stratégiques de ces mêmes entités. Dans ce cadre, Banking & Finance a voulu donner la parole à Monsieur Calleux, Directeur de l'agence Calyptus, reconnue par le vingt-huitième Grand Prix des Agences de l'Année pour la qualité de ses services par le Ministre français de la Culture et de la Communication.

Banking & Finance : A quand remonte votre passion pour la communication financière ? De quand date cette vocation ?

Philippe Calleux : Le mot passion me paraît un peu fort. Disons qu'il s'agit d'un vif intérêt qui est né quand j'ai eu à travailler sur la privatisation de la compagnie d'assurances AGF dans les années 80 et qui s'est épanoui quand, en 1997, j'ai créé Calyptus.

Banking & Finance : Votre agence de communication financière s'appelle Calyptus. Ce nom détonne sur la place financière. Quelle image voulez-vous véhiculer à travers celui-ci ?

Philippe Calleux : Le nom Calyptus est une coupable manifestation d'ego. Vous aurez noté que cette marque commence par trois lettres qui ne sont pas innocentes. Mais je trouve que c'est une marque fraîche et qui avec son

caractère végétal s'inscrit bien dans les problématiques environnementales qui nous concernent tous.

Banking & Finance : Le jury du 28ème Grand Prix des Agences de l'Année a désigné votre agence comme lauréate dans la catégorie financière. Ce jury est placé sous le haut patronage de la Ministre de la Culture et de la Communication. Quel fruit votre agence tire-t-elle de cette bienheureuse nomination ?

Philippe Calleux : Ce prix est le témoignage de la crédibilité dont nous bénéficions au bout de 10 ans d'efforts. L'agence bénéficiera, comme c'est toujours le cas, du surcroît de notoriété que lui vaut cette récompense.

Banking & Finance : Subséquemment à l'obtention de cette nomination, allez-vous modifier votre politique de communication ?

Philippe Calleux : Nous nous sommes donné comme règle, depuis le début de Calyptus, d'observer une grande discrétion et nous n'avons pas l'intention de déroger à cette règle, même si en l'espèce, nous sommes heureux de répondre à vos questions.

Banking & Finance : Quelle architecture donnez-vous à vos campagnes de presse afin de maximiser votre impact médiatique au profit des entreprises qui s'adressent à vous ? En quoi vous distinguez-vous, à cet égard, d'une agence de presse online par exemple ?

Philippe Calleux : Nous aimerions nous définir comme une agence conseil en communication financière plutôt que comme agence de Presse. A ce titre nous recommandons de plus en plus souvent une présence dans les sites boursiers Internet, qui jouissent d'un taux de pénétration très élevé auprès des investisseurs indivi- >



duels. Pour autant nous n'abandonnerons jamais la Presse Papier où les entreprises peuvent affirmer leur statut, par la taille, par le contenu graphique des annonces qu'elles font paraître.

Banking & Finance : Beaucoup de sociétés sont réceptives à se doter d'une image forte en termes de développement durable. Cette demande émane-t-elle d'une stratégie marketing pure ou rencontrez-vous aussi de vraies « vocations » ?

Philippe Calleux : Ce qui était au départ une exigence de la loi NRE s'installe de plus en plus comme un élément essentiel de la qualité du management. Les sociétés cotées de taille moyenne qui sont nos clientes ne considéraient en premier lieu cette discipline que comme un sujet à intégrer en quelques pages au rapport annuel. Progressivement la problématique s'est diffusée dans tous les services et les dirigeants ont compris qu'au delà des services qu'ils pouvaient être amenés à rendre à la planète, ils pouvaient en tirer parti en termes de gestion de leurs ressources humaines et matérielles.

Banking & Finance : Quel impact a, selon vous, le phénomène de mondi-

alisation sur le mode d'expression de l'information financière ? Se dirige-t-on vers une uniformisation du mode de présentation des communiqués ?

Philippe Calleux : A mon grand regret, j'estime que les communiqués sont déjà uniformisés. Dans la mesure où ils sont revus avant diffusion non pas seulement par les clients, mais par les avocats, les commissaires aux comptes, les banquiers, etc., il y a peu de place pour la créativité.

Banking & Finance : Quel est votre point de vue de professionnel sur la façon dont les médias traitent la crise boursière que nous traversons actuellement ?

Philippe Calleux : On sent en filigrane qu'ils ont toujours peur de basculer dans une crise comme celle de 1929 et ont bien souvent des commentaires inutilement alarmistes.

Banking & Finance : Pouvez-vous nous parler de la prochaine société qui vous a chargé de sa campagne ?

Philippe Calleux : Il s'agit d'une société espagnole très présente dans l'univers des télécoms et nous sommes toujours très heureux d'avoir à travailler pour des sociétés qui se déploient en dehors de l'hexagone.

Banking & Finance : Dans votre portefeuille de clientèle, constatez-vous un glissement sectoriel au profit des sociétés dites de placements éthiques ?

Philippe Calleux : Les fonds de placement éthiques ne représentent encore qu'une faible partie des liquidités prêtes à s'investir en Bourse. Cependant pour ceux de nos clients qui exercent des activités liées à l'environnement (énergie éolienne, collecte des déchets, traitement des eaux), la part des fonds ISR (Investissements socialement responsables) est évidemment plus élevée. >

Calyptus
10 rue d'Uzès
F - 75002 Paris
0033/1/53.65.68.68
web: <http://www.calyptus.net>
info@calyptus.net