

Questions d'examen

- 1. Donner les trois catégories de public de la communication financière d'une société cotée.**

Pistes de réponse

Les décideurs : les actionnaires, les investisseurs, les salariés.

Les prescripteurs : les analystes financiers mais aussi les journalistes...

Les « périphériques » : les organismes de tutelle, les concurrents...

- 2. Quels sont les avantages et les inconvénients de l'actionnariat individuel ? Quels sont les moyens privilégiés utilisés pour la relation avec l'actionnariat individuel ?**

Pistes de réponse

L'actionnaire est assimilable à un client. Il peut s'avérer dangereux de dépendre trop fortement d'une seule catégorie de « clients », en l'occurrence les institutionnels : bonne raison d'intéresser les actionnaires particuliers.

L'expérience, mais aussi les statistiques, montrent que la fidélité des actionnaires individuels est beaucoup plus grande que celle des investisseurs institutionnels. Selon la Banque de France, la durée de détention moyenne des actions par les investisseurs particuliers est de 3 ans et demi contre 1 an et demi pour les investisseurs institutionnels et 6 mois pour les investisseurs non-résidents.

L'entreprise cotée doit se souvenir que l'actionnaire individuel, consommateur du produit « action », peut en être l'ambassadeur, devenant ainsi le meilleur allié durable.

Les moyens d'information des actionnaires individuels, en particulier les plus motivés, tendent à être les mêmes que ceux des professionnels comme nous l'avons déjà évoqué : Internet, presse, rapport annuel, assemblée générale, au moins une fois par an...

- 3. Qu'est-ce qu'un roadshow ?**

Pistes de réponse

Les relations directes avec les analystes financiers et les investisseurs institutionnels sont le moyen de communication financière qui a connu le plus important développement au cours des trente dernières années, hors Internet.

Ces contacts peuvent être individuels ou collectifs, notamment à l'occasion des *roadshows*, démarches structurées de marketing financier relationnel.

Lors d'un *roadshow*, l'entreprise présente un programme complet et cohérent pour parler aux analystes et investisseurs institutionnels dans un minimum de temps, avec un maximum d'efficacité. Un *roadshow* intervient au moment de l'introduction en Bourse, puis à l'occasion de la présentation des résultats annuels et semestriels de la société cotée. Pour une société française, ces présentations se font, après Paris, sur plusieurs places boursières, par exemple Londres, Edimbourg, Francfort, Zurich, Genève, New York, Boston, Singapour, Hong Kong, etc.

4. Présenter succinctement les différences entre la presse économique/financière et la presse patrimoniale. Donner deux titres de la presse patrimoniale française.

Pistes de réponse

La presse économique/financière, par exemple *Les Échos* ou les pages spécialisées du *Figaro* et du *Monde*, a une approche globale de la macro-économie et de la micro-économie, traitant à cette occasion la vie des entreprises mais aussi des marchés financiers et boursiers.

La presse patrimoniale est destinée aux investisseurs et actionnaires individuels et les aide dans la gestion de leurs portefeuilles boursiers. Deux titres de cette presse patrimoniale : *Investir* et *Le Revenu*.