

« Maintenir l'actionnaire individuel au cœur de la stratégie actionnariale des émetteurs »

La présence d'actionnaires individuels est une préoccupation importante, notamment pour les *small & midcaps*, confirment les représentants de la société de communication financière NewCap. Si les outils digitaux occupent une place croissante dans les stratégies actionnariales, leur utilisation doit s'appuyer sur un message pertinent et accrocheur.



PIERRE LAURENT EST ASSOCIÉ FONDATEUR DE NEWCAP.

Après un début de carrière chez Morgan Walke, en charge des relations investisseurs de sociétés cotées à la fois aux États-Unis et en Europe, Pierre a co-fondé NewCap, agence conseil en relations investisseurs et en communication stratégique en 2000.



MARC WILLAUME EST DIRECTEUR CONSEIL DE NEWCAP.

Il a développé son expérience en relations investisseurs et marketing financier comme directeur de la communication financière de sociétés cotées et comme analyste financier *sell-side*. Marc est diplômé de l'IEP Paris et membre diplômé de la SFAF.

La présence d'actionnaires individuels est-elle une préoccupation importante pour vos clients? Quelle est votre perception en la matière?

Oui, pour de nombreux clients *small & midcaps*, les actionnaires individuels constituent une catégorie importante, au même titre que les professionnels, français et internationaux. Force est de constater que, depuis plusieurs années, leur importance globale n'a cessé de diminuer du fait de multiples facteurs. Au-delà d'une faible appétence collective « culturelle » pour le produit action et ses risques associés ainsi que l'émergence de véhicules de placement collectif, l'impact d'une fiscalité peu favorable n'est que partiellement compensé par un environnement réglementaire qui protège l'investisseur individuel, notamment en cherchant à éviter toute dissymétrie dans l'information au marché.

Un poids important des actionnaires individuels au sein du flottant est un double facteur de stabilité et de liquidité, deux paramètres fortement complémentaires, même si, de prime abord, ces derniers pourraient sembler antinomiques, justifiant ainsi la bonne place des actionnaires individuels dans nos recommandations.

En ce qui concerne les outils de communication et l'animation actionnariale, quelles sont les principales tendances aujourd'hui? L'innovation numérique représente-t-elle un bon outil pour cette cible?

Les outils numériques permettent, plus facilement et plus rapidement, d'adresser deux dimensions clefs de la communication actionnariale: la proximité, générée par l'animation de relations au quotidien et lors des grands rendez-vous de la vie de l'entreprise, et l'immédiateté dans l'accès à l'information. L'innovation apportée par le numérique est un outil parmi d'autres, rapidement devenu une commodité dans tout dispositif de communication financière pour

son rôle de vecteur. D'ailleurs, nous recommandons également à nos clients de développer et entretenir des rencontres avec des investisseurs individuels, en organisant des présentations à Paris et en province et en participant à certains forums et salons.

Comment évoluent vos projets de communication dédiés à une stratégie orientée « actionnaires individuels » et quelle est l'évolution des budgets comparés à ceux visant une cible institutionnelle?

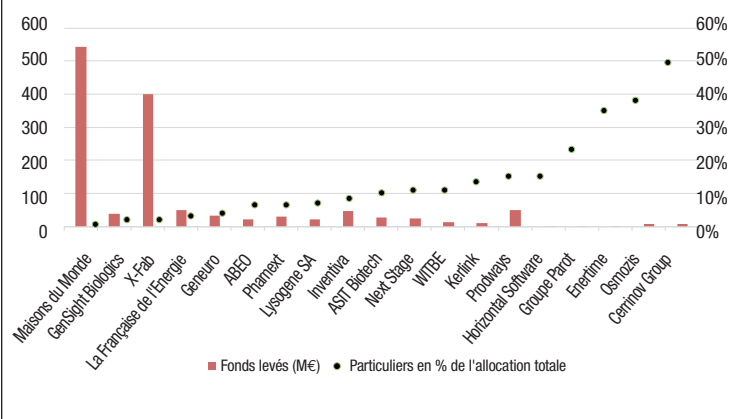
Sur le graphique récapitulatif des introductions en Bourse (Euronext et Alternext) depuis le début de 2016 (*cf.* schéma page suivante), on constate clairement que la part souscrite par les actionnaires individuels est très variable d'une opération à l'autre, avec toutefois une surreprésentation pour des levées de fonds inférieures à cinquante millions d'euros. Au-delà des consi- ▶

INDIVIDUAL SHAREHOLDERS: FUNDAMENTALS AND DIGITAL TOOLS

Individual shareholders induce stability and liquidity. Digital tools can support two key dimensions of the shareholder communication: proximity and instantaneity. In the context of fund raising, fundamentals remain the decisive element of a marketing approach that should also convey a differentiating message.

*Pierre Laurent et Marc Willaume, NewCap,
July 2017 - www.sfaf.com
La revue Analyse financière*

PART DES PARTICULIERS DANS LES INTRODUCTIONS EN BOURSE 2016-2017



Source : Euronext, NewCap

dérations de l'investisseur professionnel liées à la taille d'une ligne et à la profondeur du marché secondaire, l'investisseur individuel aborde parfois certaines sociétés, notamment dans le cas d'une introduction en Bourse, avec une dimension plus émotionnelle que financièrement rationnelle, *a contrario* d'un investisseur professionnel, ce qui explique peut-être leur très fort taux de souscription sur certaines opérations.

Dans le cadre d'une stratégie actionnariale préalablement définie, notre rôle de conseil vis-à-vis d'un émetteur est de lui proposer le meilleur arbitrage *reach* / coût sur la base de notre historique d'opérations et des autres opérations en cours à l'instant T. Le plus souvent, même avec une part de plus en plus importante du numérique, sur la large base de particuliers dont nous disposons, et avec un certain rajeunissement de la cible, le poids de la publicité financière « papier » reste important avec l'incidence que l'on imagine sur le budget global du dispositif. Toutefois, au-delà de l'exposition liée à l'achat d'espace sur tous les médias, une démarche marketing sur la base d'un message pertinent et accrocheur, dans la limite d'une acceptation du régulateur, reste bien évidemment un élément essentiel et déterminant du succès de l'opération. ■

La SOCIÉTÉ FRANÇAISE
des ANALYSTES FINANCIERS

Nos formations inter-entreprises

Des formations d'expertise

Une pédagogie pragmatique

Des animateurs professionnels

Sept domaines de spécialisations

- Analyse financière et évaluation
- Asset Management
- Connaissance des marchés
- Comptabilité
- Risques, déontologie et contrôle
- Back-office
- Droit et fiscalité

Catalogue et inscriptions en ligne

www.sfaf.com/formation/inter-entreprises

Contacts

Commercial
01 56 43 43 26
cfaf@sfaf.com

Anne-Marie KHERBACHE
01 56 43 43 28
amkherbache@sfaf.com

Sabine TOPOL
01 56 43 43 29
stopol@sfaf.com

NEW 2017
27 séminaires