

## **Communication financière : quelle stratégie pour les small et mid caps ?**

Par Didier Hameau, Rédacteur en chef, Boursier.com

L'équipe d'Actionaria emmenée par Blandine Fischer, avait invité le 1er juillet dernier une quinzaine de PME cotées à partager un petit-déjeuner-débat à Paris sur le thème : "Communication financière : quelle stratégie pour les small et mid caps ?" Eric Forest, le PDG d'EnterNext, place de marché paneuropéenne à destination des entreprises dont la capitalisation boursière est inférieure à un milliard d'euros, et Guy Loichemol, Partner chez Havas Worldwide Paris, spécialiste en communication vers les actionnaires individuels et les salariés ont commencé par exposer leur point de vue, avant d'échanger avec les dirigeants des sociétés présentes dont Altamir, Atos, Axway, Exel Industries, Theraclion, Séché Environnement et Wallix Group...

Guy Loichemol a tout d'abord remis le débat en perspective en dressant le portrait type de l'actionnaire individuel en France, soulignant que la crise avait fait sensiblement baisser le nombre d'actionnaires particuliers, tout en précisant que beaucoup de ces investisseurs perdus étaient des 'actionnaires par défaut' ou 'de circonstance', venus par le biais des anciennes privatisations. De quoi rappeler que l'entreprise doit avoir une vraie démarche à l'attention des actionnaires individuels qui ne peut pas être cosmétique dans le simple objectif d'être bien noté et de se donner bonne conscience... Cela signifie travailler sur le long terme avec une vraie logique qualitative, en offrant un véritable "contrat de visibilité", c'est-à-dire en misant sur la fidélisation et la relation durable. L'actionnaire individuel a la qualité première d'être souvent plus fidèle qu'un fonds d'investissement, l'entreprise pourra donc compter sur lui dans ses projets de développement et de levées de capitaux. L'occasion pour Eric Forest de rappeler que 20 introductions en Bourse ont eu lieu depuis le début de l'année sur les 4 places de cotations d'Euronext (Paris, Bruxelles, Amsterdam et Lisbonne), avec 800 ME de levés au total, dont 400 ME sur la France, les particuliers ayant représenté 30% des montants mobilisés.

Si les deux intervenants ont regretté d'une même voix le peu d'implication des réseaux bancaires aux côtés des actionnaires particuliers, ils ont aussi insisté sur le besoin d'entretenir une relation de proximité entre la société et ses actionnaires. Les assemblées générales, bien entendu, constituent un moment privilégié pour échanger, qui ne doit pas être bâclé, tout comme les rencontres durant l'année avec le management qui permettent de tendre un fil relationnel fort entre l'entreprise et ses actionnaires. Cela peut aussi passer par l'utilisation des réseaux sociaux, même si ces espaces d'échanges suscitent encore beaucoup de prudence de la part des directions générales, comme l'ont souligné les participants à ce débat... Leur aspect chronophage, dans la mesure où un fil Twitter ou un compte Facebook demandent un suivi de tous les instants, font des réseaux sociaux un outil encore difficile à appréhender pour les small et mid caps qui n'ont pas toujours les ressources humaines suffisantes pour exploiter ce nouveau canal de communication et en maîtriser le contenu...

Tout en soulignant que la couverture des small et mid caps par les analystes de la place devrait aller progressivement en s'améliorant après la traversée du désert de ces dernières années, sur fond de crise financière qui a durement secoué les cabinets d'études et les brokers, Eric Forest a mis en avant le coût réel du service offert par les intermédiaires que les entreprises doivent appréhender comme un investissement. L'introduction en bourse ne constitue en effet pour la société que la première étape d'une longue histoire à construire avec ses actionnaires. Une démarche 'au long cours' qui sera payante sur la durée, grâce à une communication transparente et sincère.

Un évènement organisé par :

