



Impression à partir d'une page du site internet de l'AMF

27 novembre 2015

Actionnariat individuel : l'AMF publie une étude sur les pratiques de communication des entreprises cotées

L'Autorité des marchés financiers (AMF) publie un état des lieux des pratiques en matière de stratégie et communication actionnariale des sociétés cotées. Première étude de cet ordre menée par les services de l'AMF, elle dresse le bilan et les bonnes pratiques étudiées auprès de 80 émetteurs. Fort de ces enseignements, le régulateur complète par ailleurs sa doctrine avec la publication d'une position et d'une recommandation.

L'information des investisseurs et la protection des épargnants sont deux missions fondamentales de l'Autorité des marchés financiers. Dans ce cadre, l'AMF développe depuis plusieurs années de nombreuses actions à destination des actionnaires individuels mais aussi des professionnels. Par des conférences, des guides pédagogiques ou d'autres publications, le régulateur s'attache à valoriser les bénéfices de l'investissement en actions et à mieux diffuser les bonnes pratiques pour contribuer à son développement. A cet égard, une étude a été menée sur les dispositifs de relations actionnaires de 80 entreprises cotées (l'ensemble des sociétés du CAC 40 et du CAC PME⁽¹⁾). Sociétés composant les indices au 1er janvier 2015. L'indice CAC PME a été créé par Euronext en février 2014. Il se compose d'émetteurs cotés sur Euronext et AlterNext, éligibles au PEA-PME et sélectionnés selon des critères de liquidité et de flottant.

Elle a été conduite dans une logique opérationnelle, et porte sur les pratiques existantes en matière de communication actionnariale : connaissance de cet actionnariat, modalités et outils de communication, actions de fidélisation, mode de consultation etc.

Parmi les principaux constats de ce panorama, il convient de noter la grande disparité dans les stratégies déployées par les sociétés cotées :

- Certaines font le choix de ne pas s'adresser spécifiquement aux actionnaires individuels et s'en tiennent à l'information réglementée, complétée éventuellement de communications dédiées aux investisseurs institutionnels ;
- L'histoire boursière des sociétés, l'éclatement de leur actionnariat ou des stratégies de réputation et d'image peuvent être les moteurs d'une stratégie plus dynamique à destination des particuliers : digitalisation des outils, rencontres avec les actionnaires en dehors des assemblées générales ou encore organisation de formations financières sont quelques-uns des outils développés par les émetteurs pour leurs actionnaires individuels ;
- Enfin, il convient de noter l'existence d'approches offensives, orientées vers la conquête de nouveaux actionnaires particuliers. Celles-ci demeurent encore rares : des initiatives de sensibilisation via des supports vidéo ou publicitaires par exemple, plus créatifs que l'information réglementaire classique, restent encore très ponctuelles.

Pour compléter cet état des lieux, l'AMF a constitué douze fiches spécifiques portant sur des usages et bonnes pratiques utilisés (de la stratégie internet et réseaux sociaux, aux guides de l'actionnaire en passant par les comités consultatifs par exemple).

Si l'AMF ne recommande aucun de ces outils ou cadre de communication en particulier, elle tient toutefois à les relayer aux acteurs de la Place dans une logique de partage et de développement. En effet, face à la baisse constante du nombre d'actionnaires individuels en France depuis plusieurs années⁽²⁾, 3,3 millions de détenteurs d'actions en direct en France en 2015 contre 6,6 millions en 2009 (source : TNS Sofres – Etude Sofia – épargnants et investisseurs), la stratégie retail des sociétés cotées est un outil de promotion de l'épargne en actions auprès des particuliers.

Cette étude, publiée ce jour, s'accompagne d'une mise à jour de la doctrine portant sur les sujets suivants :

- Position de l'AMF DOC-2015-10 sur la communication des sociétés sur les frais liés à la détention de titre au nominatif pur ;
- Recommandation de l'AMF DOC-2015-09 sur la communication des sociétés destinée à faire la promotion de leur titre auprès d'investisseurs individuels.

A propos de l'AMF

Autorité publique indépendante, l'AMF est chargée de veiller à la protection de l'épargne investie en produits financiers, à l'information des investisseurs et au bon fonctionnement des marchés. Visitez notre site www.amf-france.org

Contact presse

Direction de la communication de l'AMF - Caroline Leau - Tél : +33 (0)1 53 45 60 39 ou +33 (0)1 53 45 60 28

En savoir plus

- Position de l'AMF DOC-2015-09 sur la communication des sociétés sur les frais liés
↳ à la détention de titres au nominatif pur
- Etude 2015 sur les dispositifs de communication des sociétés cotées à destination
↳ de leurs actionnaires individuels
- Recommandation de l'AMF DOC-2015-10 sur la Communication des sociétés
↳ destinée à faire la promotion de leur titre auprès d'investisseurs individuels

Mots clés

BIEN INVESTIR

[1] Sociétés composant les indices au 1er janvier 2015. L'indice CAC PME a été créé par Euronext en février 2014. Il se compose d'émetteurs cotés sur Euronext et AlterNext, éligibles au PEA-PME et sélectionnés selon des critères de liquidité et de flottant.

[2] 3,3 millions de détenteurs d'actions en direct en France en 2015 contre 6,6 millions en 2009 (source : TNS Sofres – Etude Sofia – épargnants et investisseurs).

SUR LE MÊME THÈME

 S'abonner à nos alertes et flux RSS

ARTICLE

PLACEMENTS COLLECTIFS

10 mai 2022

Comprendre les
principaux risques des
fonds



LETTRE EPARGNE INFO SERVICE

ACTIONS

06 mai 2022

Lettre Epargne Info
Service n°30 - Mai
2022



ARTICLE

MES PROJETS

28 avril 2022

Bien épargner pour
préparer sa retraite



Mentions légales :

Responsable de la publication : Le Directeur de la Direction de la communication de l'AMF. Contact :
Direction de la communication, Autorité des marchés financiers - 17, place de la Bourse - 75082 Paris
Cedex 02