



HAL
open science

ELABORATION D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION POUR UN ACTIONNARIAT DE MASSE

Lionel Tourtier

► **To cite this version:**

Lionel Tourtier. ELABORATION D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION POUR UN ACTIONNARIAT DE MASSE. Actes du neuvième congrès, May 1988, France. pp.cd-rom. hal-00823792

HAL Id: hal-00823792

<https://hal.science/hal-00823792>

Submitted on 1 Jul 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ELABORATION D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION
POUR UN ACTIONNARIAT DE MASSE

TOURTIER Lionel

DIRECTION DE LA COMMUNICATION
Paribas Actionnariat
Lionel TOURTIER

Le 9 juin 1988

ELABORATION D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION
POUR UN ACTIONNARIAT DE MASSE

Nous constatons tous la complexité croissante des problèmes de communication, quel que soit le domaine de notre compétence. Les progrès des technologies entraînent l'élaboration de langages propres de plus en plus structurés, qui bornent ainsi l'univers de nos relations avec les autres.

Discuter avec un informaticien, voir un cogniticien, parler avec un juriste, comprendre le diagnostic d'un médecin sont, parmi bien d'autres dialogues, des expériences parfois déroutantes, dès lors que l'on n'a pas la volonté d'apprendre la signification des mots utilisés par l'"Autre".

La communication financière n'échappe pas à ce constat. Cela est d'autant plus préoccupant que les enjeux portant sur une épargne publique, investie de façon stable dans les entreprises françaises, généralement sous-capitalisées, sont de la plus grande importance pour notre économie.

Les Privatisations de l'année 1987 ont donné l'opportunité à plusieurs millions de Français de s'intéresser aux entreprises dans un rapport différent de celui qui prévalait le plus souvent et jusqu'à présent : celui du statut de salarié.

Ainsi, avec 9 millions d'actionnaires, la communauté financière, les sociétés cotées et les Pouvoirs Publics se trouvent, ensemble, confrontés à un challenge de communication, certes technique, mais peut-être d'abord et avant tout de nature socio-culturelle : "Faire comprendre de façon simple et à grande échelle ce qu'est une entreprise, comment sont investis les capitaux des actionnaires, quelles sont les stratégies suivies par les dirigeants, et bien sûr les bénéfices tirés de ces activités". Tout ceci traduit l'ouverture de la Société Economique, autrefois réservée à quelques privilégiés, à l'ensemble des membres de la Société Civile.

Paribas, avec plus de 3 804 000 actionnaires, a décidé de relever ce véritable défi dont on mesurera ci-après les multiples dimensions.

Mais pour comprendre l'ensemble du problème posé à Paribas, il convient au préalable de se remémorer les faits qui ont marqué sa privatisation.

Nous expliquerons ensuite la méthodologie poursuivie, les résultats des études effectuées, la mise en place de la politique de relation avec l'actionnariat et les difficultés rencontrées dans l'exercice quotidien de cette communication.

. LA PRIVATISATION DE PARIBAS : SUR UN AIR DE CAMPAGNE...

"Madame, Monsieur", musique de Mozart chantée par Barbara HENDRICKS, une porte ouverte sur des lieux de prestige filmés au Siège de Paribas... Telle était l'invitation à devenir actionnaire d'une société, qui jusqu'alors, n'avait jamais fait de publicité.

La problématique de la campagne de communication, qui était posée par la privatisation, se résumait comme suit :

- préserver l'image de Paribas tout en gagnant un actionnariat Grand Public
- faire connaître Paribas au plus grand nombre de ménages et les convaincre d'acquérir des actions dans le cadre d'une opération financière comportant de plus un volume d'offre de titres très important
- éviter toute campagne "agressive" en faisant en sorte que le public vienne à Paribas pour rejoindre un "club" jusque là "réservé"
- impliquer dans le plan de communication les interlocuteurs habituels et privilégiés : cible interne, prescripteurs, relais d'opinions, etc...
- donner des éléments objectifs de choix en favorisant la transparence et la pédagogie.

La campagne de communication dura 6 semaines, dont 2 réservées après une période de sensibilisation à la phase d'incitation.

L'utilisation des médias de masse, c'est-à-dire de la télévision, radio, presse magazine, presse quotidienne nationale et la presse financière spécialisée, fut conçue dans un registre de messages cohérents, créant ainsi une synergie d'ensemble de nature homogène :

- la télévision apporte un impact inégalé et enrichit la notoriété
- la presse magazine argumente et crédibilise le message
- la presse quotidienne accélère la dynamique et consolide l'image
- la radio amplifie l'intensité de l'événement
- la publicité sur les lieux de souscription prolonge l'argumentation

L'impact sur le Grand Public devant être croissant, au moyen de la progression de la montée en puissance du registre publicitaire, on utilisa environ :

- 60 spots TV (diffusés en 45, 30 et 15 secondes)
- 272 spots radio
- 165 encarts magazines
- 100 encarts presse

le tout réparti sur une période comprise entre le 8 décembre 1986 et le 3 janvier 1987. On n'oublia pas de diffuser le spot publicitaire dans les salles de cinéma des stations de sports d'hiver.

Ces médias "d'alerte" furent complétés par des actions de marketing direct et de phoning :

- 500 000 messages, diffusés sur des fichiers de comportement très ciblés
- 2 standards téléphoniques, un central et un second réservé aux questions techniques, qui enregistrèrent au total près de 40 000 appels. La tranche horaire journalière de réception d'appels était comprise entre 8h00 et 23h00, et il fut relevé au plus fort de la campagne, plus de 2 500 entretiens par jour.

Les besoins d'information suscités par la campagne entraînèrent la diffusion d'environ 100 000 envois de documentation, tandis que les réseaux bancaires et financiers étaient approvisionnés au moyen de :

- 2 500 000 brochures
- 700 000 notes COB
- 50 000 affiches
- 1 000 000 dépliant.

Une série de manifestations en province, une réunion générale du Personnel de Paribas, des actions de relations publiques, et une participation au "Salon Investir et Placer" qui se tenait à Paris lors de l'OPV, complétèrent le programme des opérations de communication.

La stratégie d'image exclusivement éditoriale et institutionnelle mise en oeuvre depuis 1978 par André AZOULAY, Directeur de la Communication, fut largement récompensée si l'on analyse la couverture presse qui traita du "Phénomène Paribas". Sur le seul mois de janvier 1987, on enregistra :

- plus de 100 articles dans la presse régionale
- 250 articles dans la presse nationale
- 150 articles dans la presse étrangère.

Par rapport à un objectif estimé à 700 000 actionnaires lors de la mise en place des opérations, le résultat fut cinq fois et demi supérieur, la demande représentant 40 fois l'offre de titres mis en vente.

Avec un budget total de 40 Millions de francs, le coût de communication ramené à un actionnaire s'établissait à 10,50 FF, soit 0,65% des capitaux levés (10,50 F/4*405F) . Alors que le nombre d'actionnaires n'était que de 150 000 personnes avant la période de nationalisation de 1982, la privatisation, en une seule opération, multipliait par 25 ce chiffre, faisant de Paribas la société ayant le plus d'actionnaires au monde.

L'ACTIONNARIAT DE MASSE : LE CHOC

Il faut, tout d'abord, indiquer qu'après la période d'enthousiasme et de satisfaction qui suivit la publication des résultats de l'OPV, se succédèrent des moments d'interrogation, de recherche et de discussion sur la stratégie à adopter.

L'actionnariat de près de 4 millions de personnes serait-il un phénomène passager ? Comment communiquer et à quel prix ? La nature de l'engouement pour Paribas était-il simplement spéculatif ou témoignait-il d'une forte attractivité à l'image de l'entreprise et à son système de valeurs ? Il y eut donc débat interne.

Au bout de trois mois, les reclassements de "papier" pour raison spéculative ayant été effectués, il était clair que l'actionnariat Grand Public de Paribas demeurerait stable : la comptabilisation des titres en SICOVAM, par le biais des codifications prévues pour les réserves d'actions gratuites, constituait, sur ce point, un instrument de mesure relativement fiable.

Après la médiocre performance de l'Assemblée Générale Mixte d'avril 1987, il fut évident que Paribas devait agir pour répondre aux attentes des actionnaires, mais également à celles des Pouvoirs Publics, de la presse et du reste de la communauté financière.

Car la privatisation de Paribas avait été perçue comme le symbole d'une "révolution culturelle", témoignant du changement de mentalité des Français vis-à-vis de la Bourse et des entreprises. De ce fait, la référence que constitue Paribas place l'entreprise dans un champ de responsabilités qui dépasse celui, plus habituel, des sociétés faisant appel public à l'épargne. Ayant pénétré par la lucarne de la télévision au sein des foyers représentant 6% de la population française, tout ce que Paribas entreprend vis-à-vis de ses actionnaires a valeur d'exemple ; et l'expérience vécue, bonne ou mauvaise aura des conséquences pour l'entreprise, mais également pour les autres sociétés déjà ou bientôt cotées.

Il apparut donc nécessaire de prendre des premières mesures, tout en poursuivant la réflexion sur les actions opérationnelles qu'il convenait de conduire vers l'actionnariat.

C'est ainsi que fin juin, un service de relation avec l'actionnariat fut créé, composé de 5 personnes et articulé autour de deux sections :

- communication globale, regroupant le traitement de toutes les demandes d'information quel qu'en soit le support d'origine : téléphone (lignes spécialisées), courrier, minitel, accueil des visiteurs...
- actions de communication, prenant en charge l'animation de plusieurs centaines de points d'information implantés à Paris et en province dans les réseaux du Groupe Paribas : Banque Paribas, Crédit du Nord, Compagnie Bancaire.

Simultanément était cooptée, en qualité de Censeur au Conseil d'Administration, Roselyne PIERRE, personnalité connue depuis plus de 20 ans pour ses actions en faveur de l'Actionnariat Populaire (notamment sur les problèmes d'accès à l'information et pour son rôle remarquable dans le développement des clubs d'investissement).

Mais au-delà de la mise en place d'un dispositif de communication et de sa logistique, du choix d'une personnalité ayant l'expérience de la sensibilité des "petits porteurs", il était nécessaire de définir une politique qui soit de nature à répondre aux attentes des actionnaires de façon globale, efficace, et aux moindres coûts.

L'opportunité de procéder à une augmentation de capital sous forme d'ABSA en juillet 1987 donna l'occasion de vérifier la fidélité et la capacité de réactions de l'actionnariat vis-à-vis de Paribas : plus de 800 000 personnes, malgré la période de vacances, souscrivirent à nouveau à cette opération. (La formule de communication qui conjugua l'utilisation de plusieurs médias, et qui avait fait le succès de la privatisation, fut bien sûr reprise : TV, radio, presse pour un budget de l'ordre de 7 millions de francs).

Il fut donc décidé d'appliquer au problème ainsi posé une méthodologie marketing, partant du principe que l'actionnariat de masse constituait un "Marché", non pas au sens mercantile du terme, mais par analogie à l'expression des besoins et de mesures de satisfaction ou d'insatisfaction de ces besoins que l'actionnariat pouvaient témoigner vis-à-vis de Paribas.

METHODOLOGIE MARKETING SUIVIE POUR L'ELABORATION D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION DE MASSE A DESTINATION D'UN ACTIONNARIAT DE MASSE

.. D'abord déterminer les caractéristiques de son actionnariat

Une série d'études furent lancées, en s'articulant de la façon suivante :

- étude sociométrique auprès de 3 200 ménages pour déterminer exactement la proportion de ménages actionnaires, non-actionnaires ou ayant été actionnaires de Paribas
- étude qualitative sur 60 interviews d'actionnaires et de non-actionnaires afin de borner l'univers de l'actionnariat
- étude qualitative quantifiée sur 1 200 ménages dont 600 actionnaires, 200 ex-actionnaires et 400 non-actionnaires afin de recenser les motivations et les comportements de chaque catégorie
- analyse typologique de différentes catégories d'actionnaires basée sur la méthode des schémas mentaux (FIGESMA)
- analyse sémiologique sur le corpus de communication de Paribas, sur celui de la presse vis-à-vis de Paribas et enfin, sur la restitution par l'actionnariat de ces discours.

NB. : Pour compléter cette série d'études, il eut été possible de procéder à une analyse lexicologique par typologie d'actionnaires et de recenser très exactement le vocabulaire utilisé par ceux-ci. Mais l'étude qualitative suffisait à montrer le peu de concepts et le peu de mots techniques familiers aux actionnaires en matière de finance, Bourse, opérations titres...

L'investissement de cette étude représenta un coût de 450 000 francs, somme relativement faible devant la richesse de l'information ainsi obtenue, et surtout des enjeux qui se posaient à Paribas.

Les résultats des études furent et restent, on s'en doute, passionnants et cela d'autant plus que les informations fournies appréhendaient un univers à 3 dimensions :

- l'univers propre aux actionnaires de Paribas
- celui des non-actionnaires de Paribas
- enfin, celui des ex-actionnaires qui avaient revendus depuis l'origine de la privatisation.

Les faits marquants, qui furent relevés, sont les suivants :

- Un actionnariat relativement représentatif de ménages français
Toutes les strates sociométriques des ménages actionnaires de Paribas correspondent à celles des ménages français établies sur la base du recensement de 1982 (âges, état civil...). Il existe quelques sur- ou sous-représentations au niveau des catégories socio-professionnelles ou du mode d'habitat (les actionnaires sont plutôt propriétaires que locataires) mais elles sont plus le fait des niveaux de pouvoir d'achat attaché aux différentes catégories, que celui d'attitudes de rejet politique aux privatisations.
- 80% de l'Actionnariat de Paribas est localisé en province
et surtout, 45% des ménages actionnaires vivent dans des communes de moins de 20 000 habitants ! (25% des actionnaires se situant dans les communes de moins de 2 000 habitants).

- 50% des actionnaires ne lisent aucune presse financière
47% n'ont pas l'intention de s'informer sur la situation financière du groupe et 86% ne sont pas désireux d'assister à l'Assemblée Générale.
- 28% des actionnaires ne possédaient aucune action,
ni SICAV, ni obligations avant la privatisation de Paribas, 17% ne détenaient, lors de l'étude, que des actions Paribas, auxquels s'ajoutent 14% n'ayant que des SICAV et des titres Paribas.
- 40% des actionnaires n'ont que des actions Paribas
parmi l'ensemble des valeurs des sociétés privatisées.
- Le portefeuille moyen des actionnaires s'élève à 82 000 francs
mais 43% des actionnaires ont des portefeuilles compris entre moins de 5 000 francs et 20 000 francs.
- Enfin, le niveau d'instruction du chef de ménage
témoigne de la difficulté à véhiculer des données financières qui soient comprises par tous et qui produisent l'effet recherché sur le plan de l'information, de l'argumentation et de la conviction :
 - niveau d'instruction primaire : 14,9%
 - " " " secondaire : 26%
 - " " " technique
ou commercial : 19,7%
 - " " " supérieur : 37,6%
 - " " " sans réponse : 1,8%

Un sondage de la Sofres réalisé, en Mai 87 pour le Figaro, procédait au même constat sur l'ensemble des actionnaires des sociétés privatisées :

- primaire : 11%
- secondaire : 20%
- tech/cial : 13%
- supérieur : 28%

.. Puis chercher à comprendre les motivations

Mais de savoir que le boulanger de Boulogne, l'ouvrier de Limoges, le cadre d'Annecy, le médecin de Metz, l'agriculteur de Morlaix, l'étudiant d'Aix, l'instituteur de Lens et le retraité de Nancy soient actionnaires de Paribas ne suffisait pas à réunir les éléments nécessaires à la définition d'un bon marketing à leur attention. Quelles étaient leurs motivations lors de l'achat, quelles étaient leurs attitudes et surtout quels sont les schémas mentaux qui les conduisent à un certain type de comportement, d'une part vis-à-vis de Paribas et d'autre part, dans la détention d'actions ?

17 motivations d'achat furent recensées, sans qu'aucune d'elles ne soient supérieures à 25%, ce qui implique une conjugaison de plusieurs facteurs déclenchant la décision :

- réalisation d'un bénéfice lors de la revente (22%)
- campagne publicitaire (20%)
- prix de l'action (17%)
- perspectives de bons dividendes (13%)
- puissance de Paribas (12%)
- succès de Saint-Gobain (5%)
- etc...

Les raisons traduisant un acte politique ne trouvèrent qu'un écho plus faible :

- moyen d'approuver les privatisations (8%)
- participer à un événement national (8%)

A l'inverse, en ce qui concerne les ex-actionnaires, les explications fournies pour l'achat et la revente des titres étaient sans ambiguïté :

- d'une part, faire une plus-value (44%)
- d'autre part, un besoin de liquidités (25%) ou placement les plus intéressants (14%)

Quant aux non-actionnaires, il apparaissait que le frein essentiel à l'achat résidait pour une majorité d'entre eux (72%) dans un manque d'argent à investir et pour le reste (23%) dans un désintérêt vis-à-vis du placement en actions. L'opposition politique aux privatisations n'était avancée que par 4% des personnes interrogées.

Mais toutes ces indications, dont nous ne fournissons ici que quelques extraits, n'étaient pas suffisantes pour situer la proximité ou la non-proximité de ces catégories vis-à-vis de l'univers d'image et du positionnement de Paribas.

C'est ici que l'utilisation de la méthode des schémas mentaux démontra son efficacité.

.. En utilisant une technologie de pointe du marketing : le schéma mental

Un schéma mental structure le "caractère" de l'individu et permet d'expliquer, avec une relativement bonne stabilité, les attitudes et les comportements.

Toute personne interrogée peut-être identifiée par son appartenance à un schéma mental qui résulte de la combinaison des 8 motivations fondamentales de l'être humain :

- infériorité
- inutilité
- déchéance
- risque
- performance
- compétence
- prestige
- sécurité

On trouvera ci-après un tableau descriptif de synthèse qui décrit le cas Paribas.

Phase :	Nature :	Nbr :	Description :
0	Instincts	4	- Vie
			- Mort
			- Fuite
			- Aggression
1	Motivations et freins	8	Motivations positives (enveloppes)
			- Prestige : l' puissance de PARIBAS
			- Compétence : Savoir-faire de PARIBAS
			- Performance : Développement de PARIBAS
			Motivations neutres
			- Sécurité : Confiance dans la valeur des actions de PARIBAS
			- Risque : Espérance de plus-value
			Freins
			- Intériorité :
			- Inutilité :
			- Déchéance :
2	Attentes	4	Psychologiques : Plaisir de l'argent
			Sociologiques : Participation à travers PARIBAS à la vie économique
			Techniques : Diversification de placement
			Economiques : Rendement, plus-value
3	Attitudes et images	3	Attitudes positives d'exacerbation
			Attitudes négatives de compensation
			Méconnaissance-Neutralité
4	Comportement	2	Comportements multiples homogènes
			Comportements rares hétérogènes
5	Satisfaction	2	Satisfaction
			Insatisfaction

A ces motivations, situées immédiatement en aval des instincts et juste en amont des attentes, des attitudes et des comportements, on peut associer :

- les principales maladies mentales
- les modes de fonctionnement de l'esprit
- les formes de conscience et d'inconscience
- les principaux groupes psycho-sociologiques.

Ainsi, la perception des symboles, des couleurs, des formes et des mots est totalement associée au schéma mental des personnes. Notre caractère change peu durant notre vie, à la différence de notre personnalité et nous réagissons de façon constante (OUTPUT) à un certain nombre de stimuli (INPUT).

Si l'on veut travailler sur les 288 schémas recensés, il est nécessaire de présenter l'univers à 8 dimensions des motivations sous la forme d'un tableau matriciel à deux dimensions ; cela est possible dans la mesure où :

- les motivations sont opposables deux à deux

exemple :
 infériorité - performance
 risque - sécurité

et parce que :

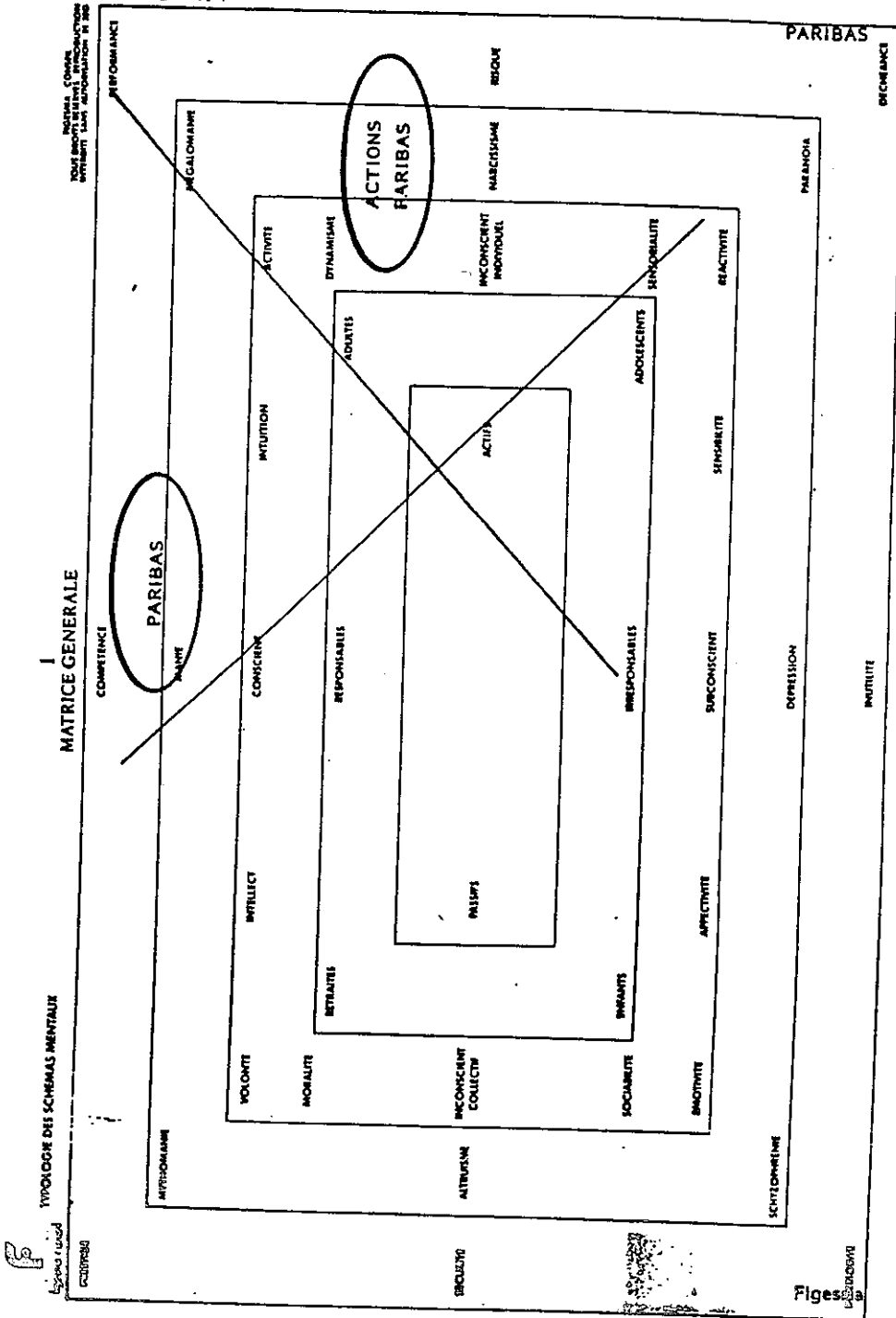
- les 4 motivations se définissent par rapport aux 4 autres

exemple :
 performance = compétence + risque
 prestige = sécurité + compétence

.. Qui trouve des applications pratiques

Nous allons juger l'application de la méthode, de façon concrète, en analysant les quelques matrices qui suivent.

La première matrice présentée ci-dessous démontre que si l'image de Paribas est positionnée sur l'axe de la compétence, il n'en est pas de même de l'image de l'action, qui se situe dans l'univers du risque.



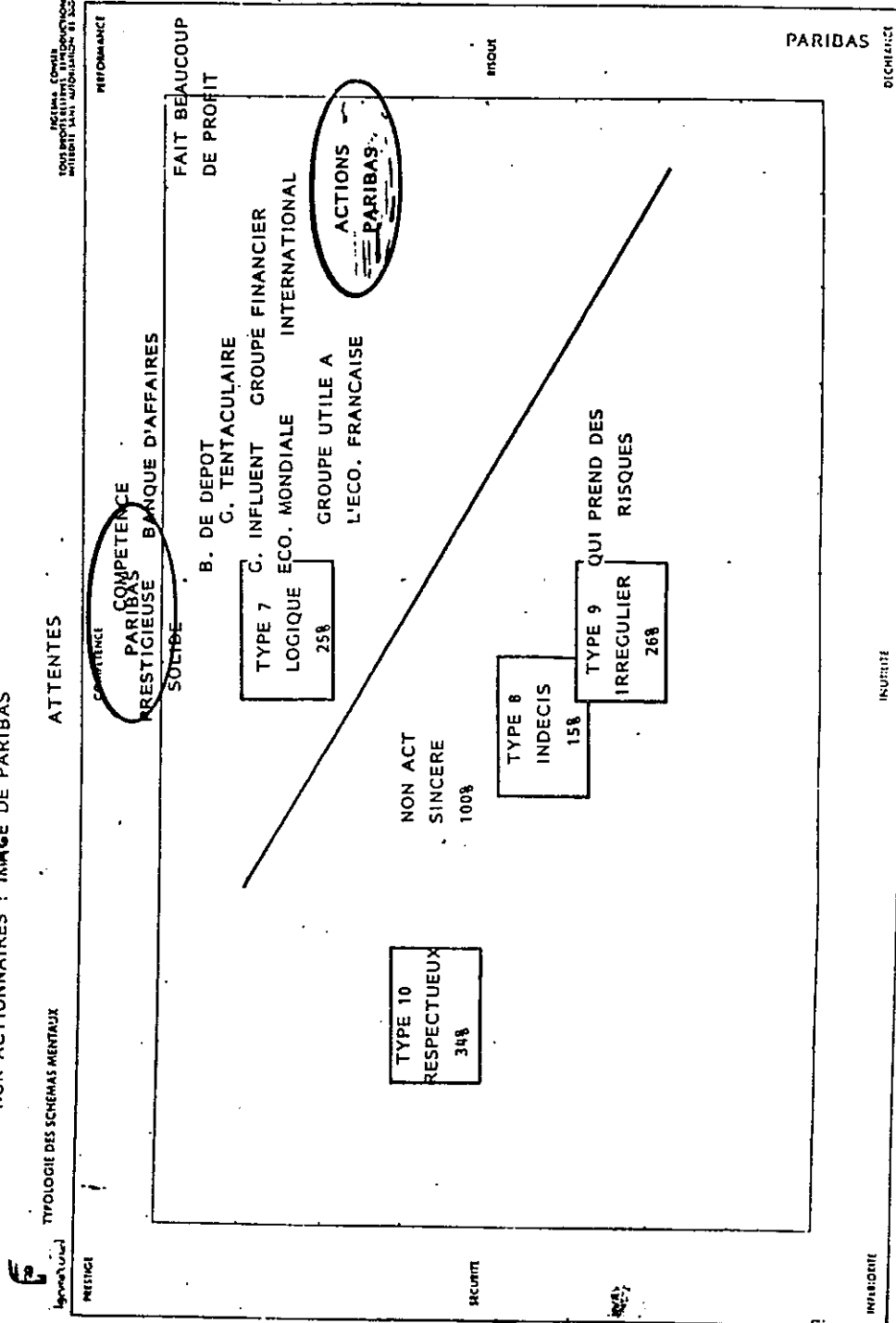
La problématique de communication qui s'impose dès lors est de faire en sorte que l'image de l'Institution, qui est au plus haut de l'échelle, ne soit pas attirée vers celui de l'Action. Bien sûr, l'idéal serait que les deux univers se recouvrent, mais la Bourse est parfaitement identifiée dans l'esprit des actionnaires (et cela bien avant le krach) comme étant une zone de risque qui peut varier dans une dimension de performance ou de déchéance. Cependant, la notion de risque ne doit pas être considérée obligatoirement comme négative, bien au contraire. Nous verrons, plus loin, toute la signification nouvelle que le concept du risque a pris dans l'esprit des Français, et ce que cela traduit d'ailleurs comme évolution socio-culturelle.

L'analyse typologique, établie suivant les variables discriminantes des schémas mentaux auxquelles ont réagrégé les variables discriminantes propres aux comportements des actionnaires, non-actionnaires et ex-actionnaires, permet de dégager :

- 4 typologies d'actionnaires
- 2 typologies d'ex-actionnaires
- 4 typologies de non-actionnaires.

Pour illustrer une des applications opérationnelles des matrices, nous allons maintenant considérer le positionnement typologique des non-actionnaires par rapport au positionnement de l'Institution Paribas.

NON ACTIONNAIRES : IMAGE DE PARIBAS



NOTES: Ce schéma est un résumé simplifié de la typologie des schémas mentaux. Il ne doit pas être utilisé sans autorisation de Figisma.

On constate que 3 typologies de non-actionnaires (types 8, 9 et 10) sont très distantes de l'image de Paribas. Une seule (type 7), par contre, se situe à sa proximité et l'on peut en conclure que Paribas a une réserve potentielle d'actionnaires de 25% des ménages non-actionnaires, soit 4 900 000 ménages...

Cette donnée a été confirmée par une étude de la COFREMCA sur la mesure d'attractivité des images des sociétés en France (juillet 1987). Ainsi, 31% des individus enquêtés choisissaient plutôt Paribas que 21 autres entreprises si on leur avait offert des titres gratuits dans l'une ou l'autre de ces 22 entreprises.

La COFREMCA en conclut que "les sensibilités et motivations des actionnaires potentiels les distinguaient fortement des cibles des 21 autres entreprises !"

Cette matrice montre également que la notion de risque telle qu'elle est perçue par le Type 9 se situe entre la déchéance et l'inutilité. Il ne nous est pas possible, compte-tenu de son caractère stratégique, de communiquer à titre de comparaison les matrices représentant les différents types d'actionnaires. Indiquons cependant que les typologies proches de l'univers Paribas perçoivent la notion de risque dans une dimension de performance, de courage et de profit. Ainsi, on mesure que certains ménages français (les mieux informés) appréhendent parfaitement le risque avec réalisme et positivisme, et considèrent qu'il est une donnée logique du monde des affaires, tandis que d'autres ménages français ont une vision des choses plus subjectives et pessimistes. Leur attitude, d'ailleurs, ne résulte pas de leur jugement vis-à-vis de Paribas, mais de leur schéma mental. On peut avancer qu'ils constituent des groupes qui ne deviendront probablement jamais actionnaires.

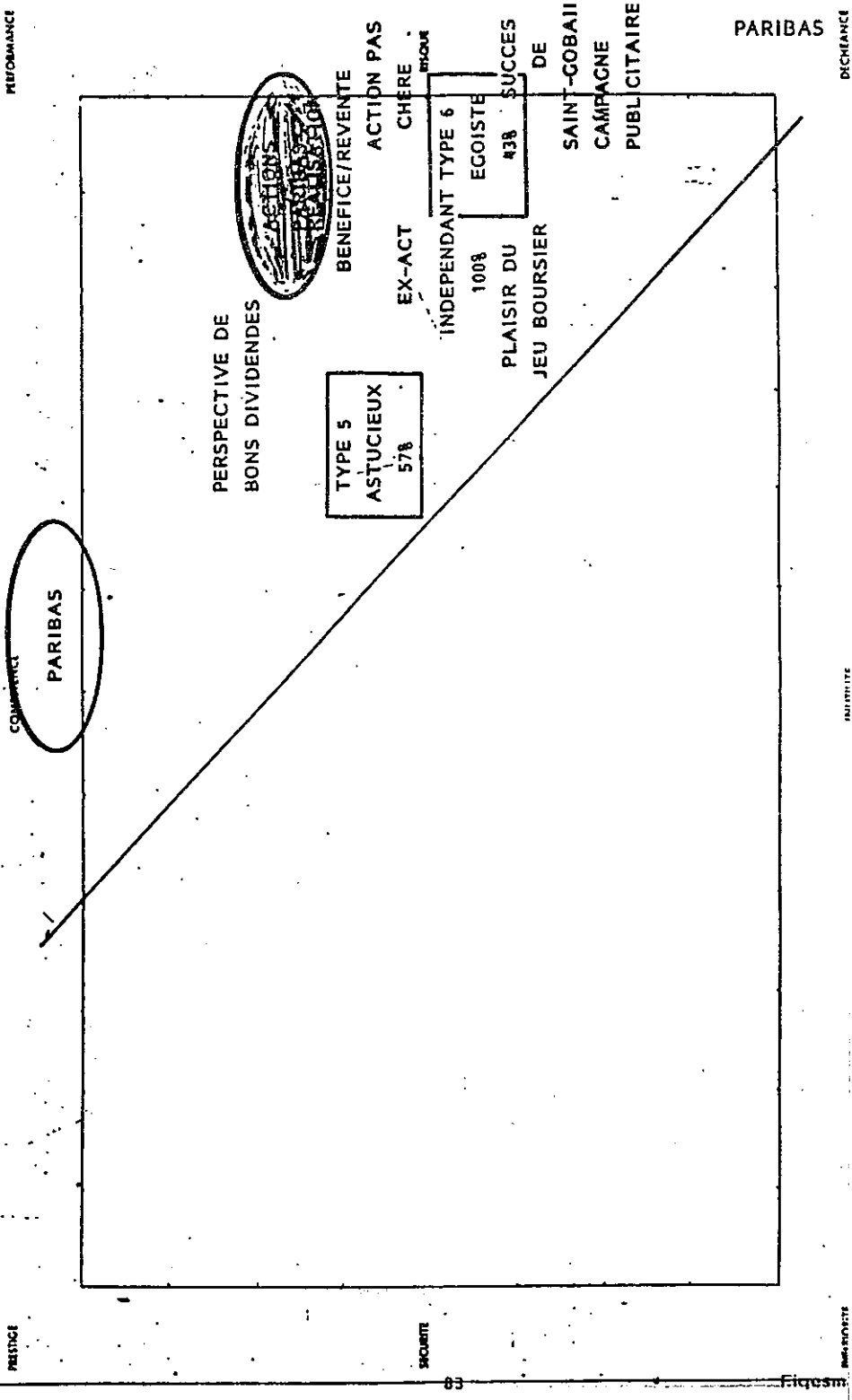
La matrice suivante identifie les ex-actionnaires dans leurs motivations d'achat. Comme on peut le constater, le plaisir du jeu boursier, la perspective de réaliser un bénéfice et l'appréciation du prix de l'action sont les raisons essentielles de l'achat. Ces typologies représentent des "Spielers" opportunistes qui sont relativement indifférents au contenu à proprement dit de l'image des sociétés. L'image devient dans ce cas un facteur décisionnel renforçant l'espoir d'obtenir rapidement un gain spéculatif.

EX-ACTIONNAIRES : MOTIVATIONS D'ACHAT DES ACTIONS PARIBAS

TYPLOGIE DES SCHEMAS MENTAUX

ATTENTES

PERFORMANCE



PRESTIGE

SECURITE

SECURITE

SECURITE

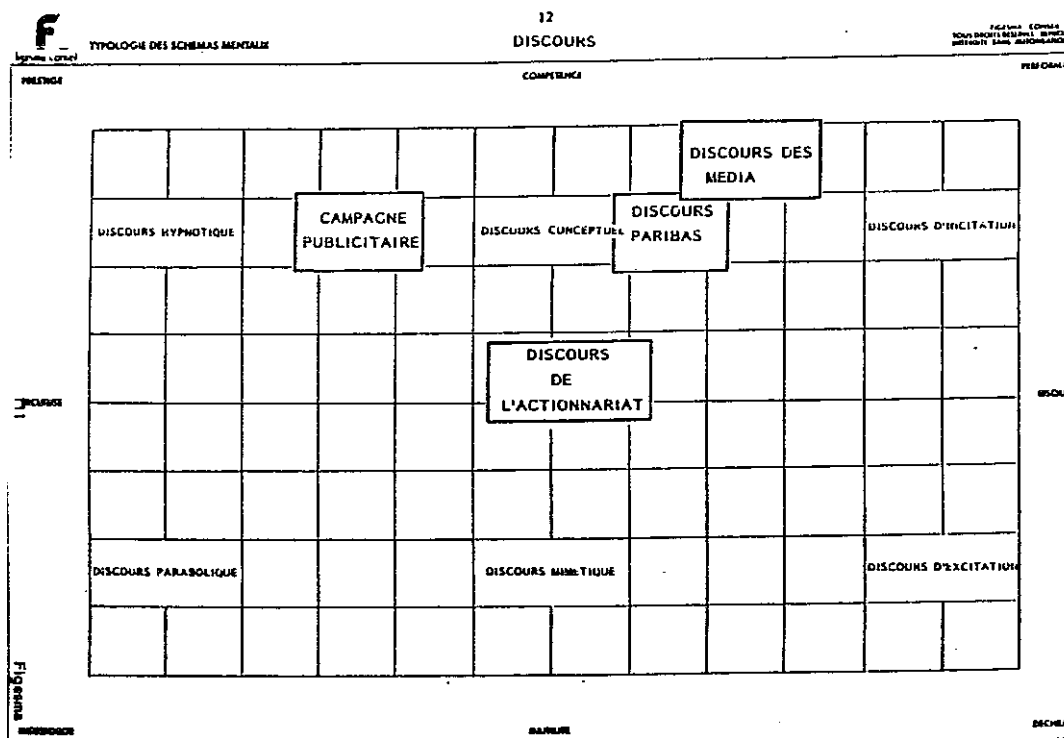
DECEANCE



REPUBLIQUE FRANCAISE

.. Jusqu'au choix du discours à utiliser

L'analyse sémiologique fut conduite en parallèle et, grâce à l'étude du vocabulaire et de la syntaxe, démontra que le positionnement souhaité par Paribas (grande banque d'affaires internationale, partenaire d'entreprises, etc...) était parfaitement restitué par les marchés captifs et potentiels. Néanmoins, on observa que la campagne de publicité, ayant utilisé un discours hypnotique n'avait pas permis à l'actionnariat de faire progresser sa connaissance. Cela était d'autant plus gênant que Paribas avait émis au cours des dernières années un discours conceptuel. Tout ceci aboutissait à une situation où l'actionnariat avait du mal à restituer l'un et l'autre et se bornait à utiliser un discours minétique particulièrement déchargé de concepts.



.. Tout cela constitue une véritable base de données sur l'actionnariat et aboutit à un ensemble de décisions pratiques

L'ensemble des réponses aux 55 questions du questionnaire d'enquête a donc été repris typologie par typologie et a permis de mesurer la sensibilité des uns et des autres aux multiples aspects de la vie d'actionnaire : comportement en matière d'OPA, désir d'adhérer ou non à une association d'actionnaires, vecteurs d'informations souhaités, niveau du dividende désiré, exposition aux médias, etc... C'est à partir de ces informations que l'on peut établir un plan d'actions, même s'il est clair que la démarche poursuivie par Paribas reste empirique, puisqu'il n'existe pratiquement aucun modèle de communication, au monde à l'échelle d'un tel nombre d'actionnaires.

.. Les résultats de l'étude ont également, et de façon implicite, validé les premières orientations politiques, prises en juin 1987.

Lors de la conférence de presse du 2 juillet, annonçant la création du service Paribas-Actionnariat et la cooptation de Roselyne Pierre pour représenter la sensibilité des "petits porteurs" au sein du Conseil d'Administration, le Directeur de la Communication de Paribas, André Azoulay, avait défini l'esprit de la politique qui serait conduite vis à vis de l'actionnariat :

- " Ce que nous proposons n'est pas une réponse ponctuelle aux attentes de l'actionnariat. Paribas a le souci d'éviter une politique spectacle, et ce que nous cherchons à construire, c'est une relation de fond, une relation qualitative. Au-delà de cette volonté de communication et d'association, c'est également une prise de conscience par Paribas de sa propre responsabilité, comme représentant de l'ensemble des entreprises, de l'insertion du Capitalisme Populaire au sein des ménages français. C'est un phénomène de société, une mutation culturelle dont toutes les entreprises, mais plus particulièrement Paribas, sont dépositaires. "

.. Organisation de la relation avec l'actionnariat

La définition de la politique de communication vers les actionnaires découle des orientations stratégiques prises en la matière par les plus hautes instances de Paribas.

Actionnariat de masse impliquant communication de masse, la responsabilité de la relation avec l'actionnariat "Grand Public" fut confiée à la Direction de la Communication, le service de Paribas Actionnariat lui étant rattaché.

.. Charte graphique

En premier lieu fut bâtie une charte graphique propre à Paribas Actionnariat, car l'étude sémiologique avait montré que le logo habituellement utilisé ne recouvrait pas pour l'actionnaire l'univers de Paribas. On créa ainsi un nouveau logo, limité spécialement à cet usage, capitalisant sur la porte et établissant par la même, une notion de "club réservé" aux actionnaires.

Tous les documents à l'usage des actionnaires furent mis aux normes de cette charte.



PARIBAS ACTIONNARIAT

.. Points Dialogue

80% de l'actionnariat est localisé en province, ce qui entraîne la nécessité de décentraliser largement la politique d'information.

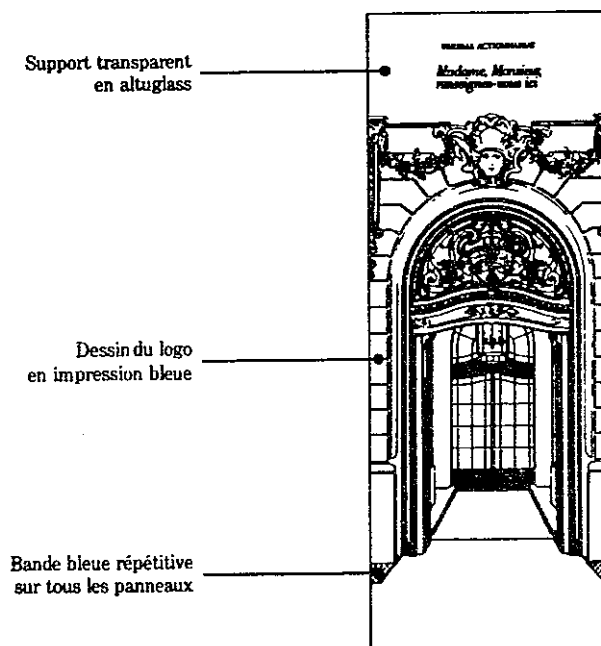
Le réseau des points d'informations au sein des Agences de la Banque Paribas et du Crédit du Nord fut doté d'un kiosque à 4 panneaux aux fonctions précisément définies.

Ces points-dialogues, s'adaptant facilement par leur conception à l'architecture et à la surface des agences, sont destinés à créer une zone privilégiée et conviviale pour les actionnaires, et particulièrement lorsque ceux-ci ne sont pas clients du réseau bancaire de Paribas. Une signalisation extérieure Paribas Actionnariat, située sur la façade des agences, indique la présence de ces points d'information.

Chaque point-dialogue est animé par un responsable qui reçoit régulièrement des notes d'information et qui bénéficie d'une documentation de base très complète sur Paribas (statut, historique de la privatisation de Paribas, chiffres clés, etc...). Lui sont adressés lorsque les événements s'y prêtent, des communiqués de presse et des notes d'actualité.

PANNEAU 1

SIGNALISATION DU POINT DIALOGUE



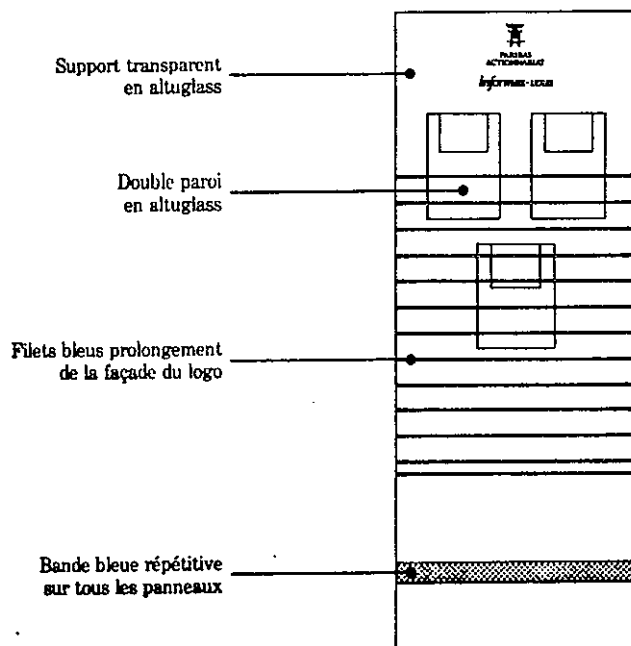
PANNEAU 2

INFORMATION

Panneau sobre à la phrase-acroche simple et directe : **INFORMEZ-VOUS.**

Trois supports spéciaux à double paroi d'altuglass reçoivent deux affichettes glissées à l'intérieur. Elles sont bloquées par un système efficace et esthétique.

Les affichettes diffusent des informations d'actualité susceptibles d'intéresser le grand public.



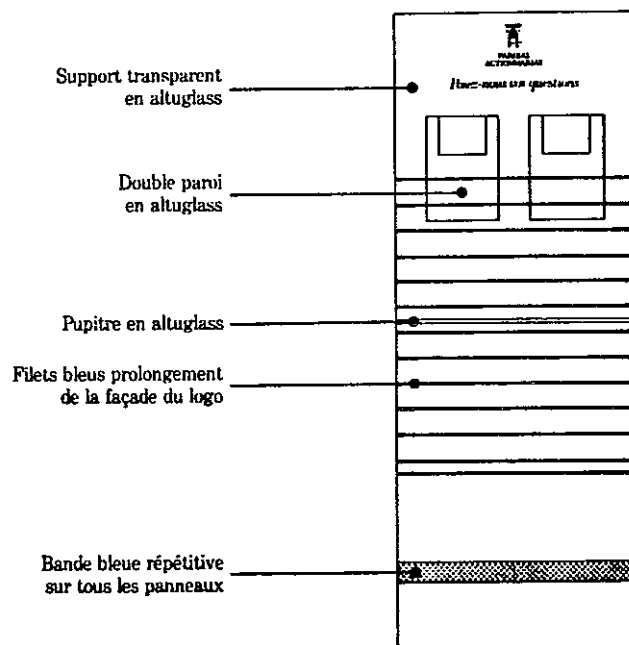
PANNEAU 3

MESSAGERIE

Le pupitre en altuglass se trouve là bien opportunément. Un stylo-bille aussi. Une urne également pour recevoir le message.

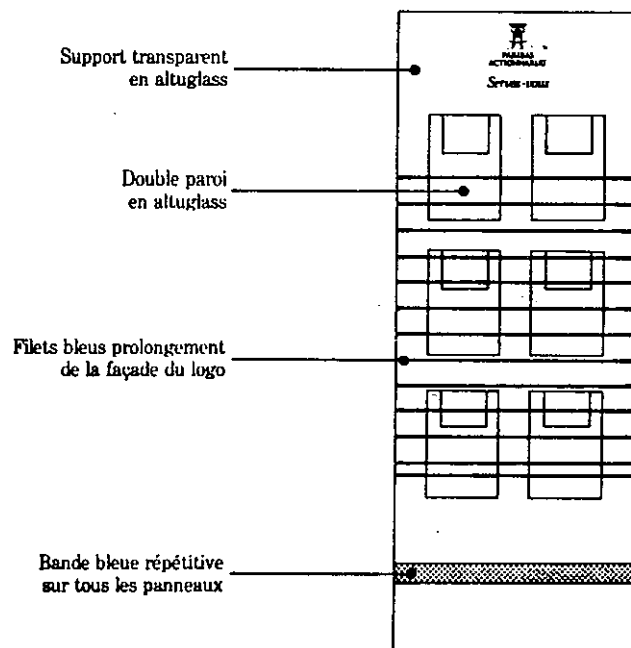
Chaque question posée entraînera une réponse directe et personnelle soit par écrit soit par téléphone.

C'est pour PARIBAS un pas de plus vers une convivialité partagée.



PANNEAU 4

DOCUMENTATION



.. Emission de télévision

Paribas ne connaissant pas son actionariat de façon individualisée, il fut décidé de ne pas utiliser de communication écrite, traditionnellement adressée par le canal des intermédiaires financiers. En effet, le coût d'une lettre, comprenant l'affranchissement, l'imprimé et la rémunération du réseau dépositaire des comptes titres, peut être évalué à 10 francs l'unité.

Pour 3 millions d'actionnaires cela conduirait pour une information trimestrielle, à un budget de 120 millions de francs sur une année pleine.

Or une émission de télévision sur les espaces RFE (Régie Française d'Espace) diffusée le samedi matin à 11h00 coûte, pour une durée de 30 minutes, entre 400 000 et 700 000 francs selon le nombre de reportages réalisés. On mesure l'écart avec un envoi de lettres à sa juste portée, si l'on sait qu'une émission de ce type, avec une annonce préalable dans la presse, touche entre 1 millions à 2 millions de foyers.



*Madame, Monsieur,
Actionnaires de Paribas
Nous avons rendez-vous*

***Samedi 7 Mai 1988, à 11 heures
sur FR3***

EMISSION SPÉCIALE PARIBAS ACTIONNARIAT

- Assemblée générale des actionnaires du 5 Mai 1988
- Analyse des résultats de l'exercice 1987 et perspectives

.. Minitel

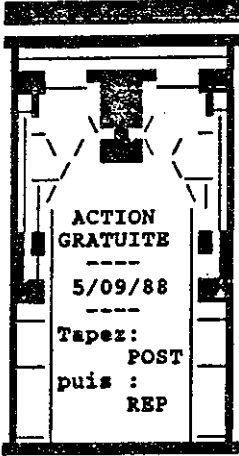
Paribas a décidé de s'associer avec Antenne 2 pour l'élaboration au sein du magazine télématique ECO-A2, d'un service minitel d'information pour les actionnaires.

Les statistiques de connexions démontrent qu'une large part des recherches d'information portent sur l'actualité du Groupe.

L'orientation, prise actuellement en matière de réflexion du système, est de privilégier ce type d'information, et de le compléter par des "expertises" de Paribas sur ce qui constitue son environnement naturel : l'Economie, les Marchés de capitaux, etc...

C'est ainsi que depuis trois mois, Paribas fait figurer chaque semaine une analyse économique réalisée par la Direction des Etudes Economiques et Financières de la Banque.

Figure également une série d'interviews des responsables du Groupe, qui permet de prendre connaissance des points de vues ou orientations de Paribas, dans l'exercice de ses métiers.

	Le Groupe	GROU
	PARIBAS	■
	Les cours de	BOUR
	la Bourse	■
	L'actualité	ACTU
	PARIBAS	■
	Bloc-notes de	BLOC
	l'actionnaire	■
	Points	POIN
	de vue	■
Sept jours	SEPT	
d'économie	■	
Courrier des	POST	
actionnaires	■	
Tapez un mot-clé: ENVOI		
CORRECTION POUR MODIFIER ...		

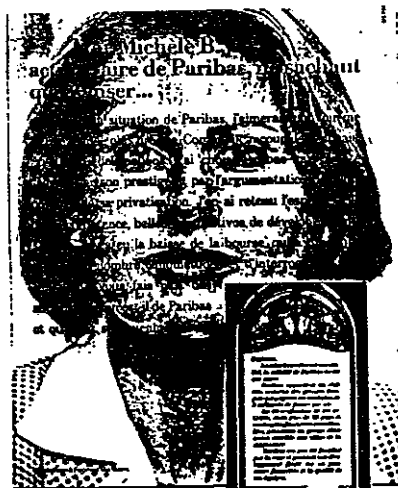
.. Actions de communication

Toute une série d'actions complète ce dispositif de communication avec l'actionnaire.

- Campagne Presse

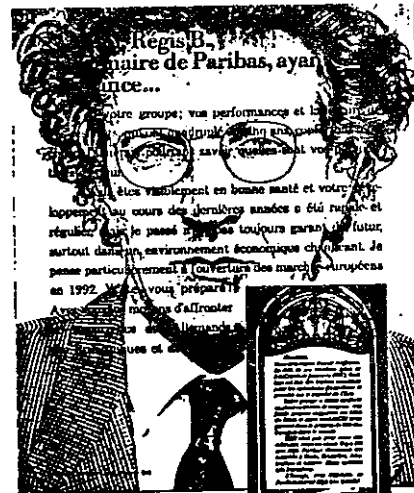
En effet, outre les communiqués de presse et les informations diffusées par l'ensemble du dispositif de Paribas Actionnariat, il faut entretenir l'image du Groupe en donnant à l'actionnaire un contenu d'argumentation qui, progressivement, augmente sa connaissance de l'entreprise. Tel a été le but de la dernière campagne presse conçue autour du thème : "Actionnaire de Paribas, vous avez la parole".

La grande originalité de cette campagne réside dans le fait que ce sont de vrais actionnaires qui parlent de Paribas, et qui posent très ouvertement les questions qui sont, aussi, celles que se posent les 2.800.000 autres actionnaires de l'entreprise.



Madame, Monsieur, vous avez la parole.
Publicité de Paribas

PARIBAS



Madame, Monsieur, vous avez la parole.
Publicité de Paribas

PARIBAS

- Réunions en province et manifestations sur l'épargne

Rien ne peut remplacer le contact direct avec l'actionnaire, qui permet à la fois de recenser et de privilégier les préoccupations majeures tout en confortant la relation, en lui donnant une dimension humaine.

Paribas est intervenu à plusieurs reprises en province et lors du Salon Investir et Placer de janvier 1988 qui s'est tenu à Paris .

- Liaisons avec les associations

16% seulement des actionnaires de Paribas envisageraient de faire partie d'une association d'actionnaires. Même si ce chiffre semble faible, Paribas entretient des relations suivies avec les principales associations. Paribas Actionnariat leur adresse régulièrement des communiqués de presse ainsi qu'un certain nombre de documents, assiste à certaines réunions de leurs adhérents pour présenter le Groupe.

Dans le même ordre d'idées, Paribas soutient l'action de la FNCI (Fédération nationale des Clubs d'Investissement).

- Démarche originale vers les Jeunes

Conscient de l'enjeu national qui se cache derrière la relation des entreprises privatisées avec leur actionnariat Grand Public, Paribas a pris un certain nombre d'initiatives vers les jeunes pour les encourager à découvrir l'univers de l'entreprise.

Paribas parraine une association de lycéens, CADET ENTREPRISE qui est implantée dans plus de 70 villes en France.

Un accord avec le Figaro a été également passé dans le but d'aider à la diffusion de 20 000 exemplaires du Figaro Campus au sein des universités et grandes écoles. Cinq fois par an et en 2 pages, Paribas s'efforce de mieux faire comprendre les métiers de la Banque et de la Finance à travers des reportages sur de jeunes salariés dans l'exercice de leur profession.

. COMMUNICATION GENERALE ET COMMUNICATION FINANCIERE

Nous avons présenté lors de la partie précédente la démarche suivie par Paribas pour définir le cadre et la façon dont l'entreprise a mis en place un certain nombre de moyens afin d'informer un actionnariat de masse.

Nous allons aborder maintenant le problème du contenu de l'information, notamment celui ayant trait aux chiffres financiers de la société. Nous étudierons également les aspects de la vie sociale de l'entreprise et, particulièrement, les problèmes posés par l'Assemblée Générale et le vote par correspondance.

- L'information financière : un mouvement d'ouverture

Le domaine de l'information financière est par nature complexe. Cette information s'adresse plus particulièrement aux 40 000 personnes, qui forment la communauté économique et financière en France, sans pour autant ignorer ceux, qui parmi le Grand Public, ont reçu une formation leur permettant d'en comprendre le contenu.

Mais les privatisations et le mouvement des O.P.A. en bourse ont modifié les données de la communication financière. L'argumentation chiffrée de la stratégie de l'entreprise est de plus en plus conçue comme un moyen de convaincre le personnel, l'ensemble des actionnaires et les différents prescripteurs, du bien fondé de soutenir l'entreprise, tant dans son développement que dans la recherche de son indépendance.

Communication interne, communication financière et communication externe ne doivent former qu'un seul ensemble dans une démarche cohérente et homogène.

Néanmoins, un effort de pédagogie, rendu nécessaire par la masse des actionnaires de sociétés privatisées, devra être engagé sur la durée et de façon importante.

Paribas est la seule société privatisée à avoir réalisé un "Guide de l'Actionnaire", ce qui démontre ainsi la volonté de la société de faciliter la compréhension des informations que reçoivent les actionnaires par les différents canaux de diffusion mis en place. Cette volonté explique également l'enrichissement des rubriques du MINITEL conçu avec ECO-A2, et la place désormais prise par l'analyse économique mise à la disposition des actionnaires par les experts de Paribas.

Des efforts louables ont déjà été effectués par les responsables et professionnels de l'information financière; et il existe un réel souci d'accroître la rapidité de la diffusion ainsi que la qualité des documents comptables et financiers, qui apparaissent de ce fait de plus en plus clairs. Tous ces progrès témoignent d'un effort de transparence comme d'une plus grande considération de l'actionnaire individuel. La Commission des Opérations de Bourse a joué un rôle essentiel dans cette évolution.

On perçoit dans un nombre croissant d'entreprises un changement d'état d'esprit qui touche aussi bien le management que les cadres administratifs des Directions Financières et de Comptabilité.

Face à ces modifications de comportements au sein des entreprises, comment l'actionnaire individuel exprime-t-il ses attentes ?

- 53% des actionnaires de Paribas ont l'intention de s'informer sur la situation financière de l'entreprise. Parmi le type d'information souhaité (plusieurs réponses possibles) :

- . 31% privilégient les résultats et le bilan financier
- . 7% des informations portant sur l'activité internationale
- . 10% la stratégie à long terme
- . 20% des informations plus générales

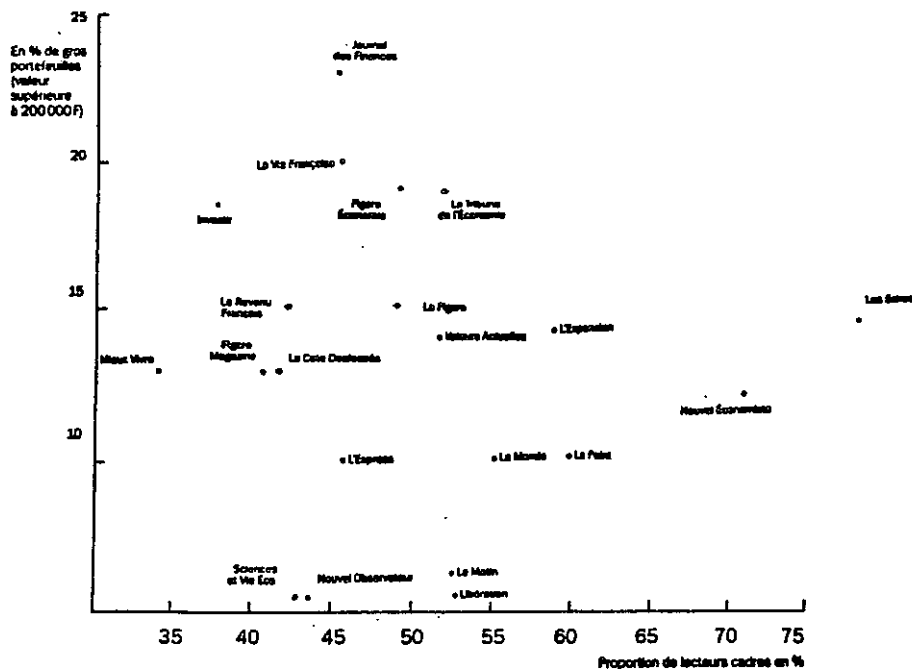
- Les moyens d'information choisis par l'actionnaire sont simples mais multiples (plusieurs choix étant donnés lors de l'étude)

- . 26% par la presse
- . 4% par le minitel
- . 6% par des réunions collectives
- . 10% par la télévision
- . 20% des informations plus générales.

- L'exposition aux médias souligne notamment l'importance de la presse nationale et de la presse de province en matière de lectorat d'actionnaires, puisque seulement 20% des actionnaires ne lisent aucun journal. L'impact de la presse financière est plus restreint bien qu'elle touche 1 actionnaire sur 2. Enfin, environ 2/3 des actionnaires et 1/3 des non-actionnaires regardent les émissions économiques à la télévision.

Une étude, effectuée par IPSOS en 1987, montrait la répartition des positionnements des journaux et magazines auprès du lectorat des cadres selon la taille de leur portefeuille.

POSITIONNEMENT DES TITRES AUPRÈS DES ACTIONNAIRES FRANÇAIS



Au-delà d'une corrélation évidente entre la lecture d'un journal financier spécialisé et la taille du portefeuille de valeurs mobilières, et d'une propension plus forte de la part des cadres à suivre par la presse les faits économiques qui touchent les entreprises, il convient de considérer que l'un des principaux enjeux de la communication financière, est de sortir de son domaine traditionnel de diffusion afin de toucher le plus grand nombre de personnes.

Cela suppose que l'on soit conscient des difficultés qui bornent ce chemin d'extension. Voyons tout d'abord les obstacles côté actionnaires :

- insuffisance de la disponibilité des actionnaires, car la gestion d'un portefeuille requiert du temps;
- faible formation économique et financière de la population Française;
- poids des comportements culturels et ancestraux qui conduisent à privilégier l'immobilier en matière de choix de placements financiers;
- incompréhension de la très forte volatilité des marchés et des cours des actions, par rapport aux résultats des sociétés qui affichent une bonne santé financière;
- décalage entre la perception des faits économiques sur le terrain, c'est à dire au sein de la ville, la région, l'entreprise, etc... et le climat parfois euphorique ou sinistre des séances boursières;
- image de la Bourse représentée comme un grand casino, un jeu de hasard, qui l'éloigne d'un positionnement de structure économique indispensable et utile au financement du développement des entreprises;
- apprentissage " médiatisé " du vocabulaire boursier (OPA de Télémécanique, RES de Darty etc) ce qui conduit à créer une dimension affective au contenu technique des mots;
- enfin hétérogénéité des attentes des actionnaires vis-à-vis de la détention d'actions de sociétés cotées;

Plaçons-nous maintenant de l'autre bord, celui des professionnels :

- poids des habitudes, tendant à considérer la communication financière comme un domaine réservé aux seuls intervenants des marchés financiers;
- importance des investisseurs institutionnels dans les volumes de transactions, ce qui entraîne une communication technique parce que de plus en plus ciblée :
 - en moyenne mensuelle, Paribas a perdu depuis la privatisation, environ 30.000 actionnaires de 4 titres, soit un mouvement de vente de 120.000 actions sur le marché, ce qui représente une journée de transaction par mois; le cours de l'action Paribas tient plus à l'intervention des investisseurs institutionnels qu'à celle des petits porteurs;

- technicité de plus en plus grande des opérations financières, par création de nouveaux " instruments " dont l'utilisation n'est pas très accessible à un simple particulier (Matif, options, etc...), ou par des techniques d'analyse de plus en plus sophistiquées (durée pour les obligations, droite de marché, délais de recouvrement etc...).
- Cela aboutit également à l'instauration d'une logique et d'une psychologie d'arbitrage qui progressivement vont déterminer des frontières que peu d'actionnaires individuels pourront franchir;
- politique commerciale des réseaux des établissements bancaires et financiers, privilégiant la distribution des produits collectifs et banalisés au lieu et place des investissements directs en actions;
- tendance naturelle du Monde des Affaires à la confidentialité : "pour vivre heureux vivons cachés".
- apprentissage assez lent des techniques de communication de la part des managers;
- difficulté de savoir où sont les limites d'une communication portant sur la stratégie de l'entreprise, et celles ayant trait à des prévisions chiffrées, et des risques que ces communications comportent devant les règles de protection des épargnants en matière d'information financière.
- enfin, jugement plus que relatif de l'efficacité à attendre d'une communication financière plus ouverte sur le grand public.

Devant ces freins, il convient de n'avoir ni ambition démesurée ni renoncement hâtif : l'évolution prendra du temps et probablement sera-t-elle facilitée par les nouvelles générations de cadres et d'acteurs économiques qui constituent le vivier des responsables de demain. Mais il nous faut entreprendre dès à présent un certain nombre d'actions qui sont nécessaires au maintien d'une bonne relation entre l'actionariat dit " populaire " et les sociétés cotées.

LES MESURES D'AMELIORATION A PRENDRE DANS LE CADRE DES RELATIONS AVEC L'ACTIONNARIAT GRAND PUBLIC

Pour comprendre l'importance de ces mesures, il faut tenir compte des difficultés qui se dégagent de l'exercice des relations entre actionnaires et sociétés:

- l'ASSEMBLEE GENERALE = quels qu' aient été les modes de convocation des assemblées des actionnaires des sociétés privatisées, par voie de presse ou convocation individuelle, les résultats de participation n'apportent pas une représentation statistiquement satisfaisante par rapport à la masse d'actionnaires concernés.

Ainsi, outre la difficulté matérielle qu'il y aurait de réunir 10% des actionnaires de Paribas, soit environ 270.000 personnes, dans un lieu offrant toutes les garanties de sécurité et de confort de réunion, outre l'imbroglio juridique qui caractériserait les travaux d'émargement pour détermination du ou des Quorums au gré des arrivées et des départs, outre le coût financier insupportable qu'une telle organisation supposerait (certaines assemblées de sociétés privatisées ont nécessité un budget de 5 à 10 millions de Francs pour une participation comprise entre 300 et 2000 personnes...) outre bien d'autres aspects que le lecteur saura bien imaginer devant un tel scénario, le problème des Assemblées mérite d'être posé de façon claire, afin que des solutions novatrices puissent y être apportées.

- **LE VOTE PAR CORRESPONDANCE** = c'est un réel progrès dans la recherche d'un mode de participation pratique à la prise des grandes décisions de l'entreprise. Mais il faut encourager une meilleure connaissance du système et peut-être aboutir à l'élaboration d'un document qui soit plus convivial dans sa présentation et dans son utilisation.

Les réseaux des établissements bancaires et financiers ont un rôle important d'information et de formation à jouer sur ce point précis, vis-à-vis de leurs clients qui sont actionnaires.

- **HARMONISATION DES POLITIQUES DE COMMUNICATION DES SOCIÉTÉS PRIVATISÉES** = les enjeux étant les mêmes, il serait utile qu'une plus grande concertation existe dans l'établissement des politiques de communication des différentes sociétés privatisées vis-à-vis de leur actionnariat, car ce que chacune accomplit dans ce domaine positionne les autres et réciproquement.

Il ne s'agit pas d'intervenir dans le contenu de la communication, mais dans sa nature et son objectif. Sur-investir par exemple dans une campagne de communication pour convoquer des actionnaires, qui ne viendront pas de toute façon à une assemblée générale, établit une norme de comparaison qui peut gêner la recherche d'une politique plus efficace pour l'avenir. D'autres domaines s'offrent à concertation, comme la participation à des manifestations dédiées à l'épargne, les déplacements en province, l'"éducation" boursière et financière des nouveaux actionnaires, le vote par correspondance, sans oublier la télévision dont une utilisation généralisée par toutes les sociétés privatisées modèlerait le comportement des actionnaires etc.....

- **PLUS GRANDE VULGARISATION DES TERMES COMPTABLES ET FINANCIERS** = Parler de Fonds propres, de périmètres de consolidation, d'actif net, de marge brute d'autofinancement, c'est d'une certaine manière ne pas communiquer; il faut trouver ce que l'on pourrait appeler des "termes intermédiaires", qui soient de nature à faciliter d'abord la lecture et ensuite la compréhension des communiqués financiers, et mieux encore, celles des rapports annuels.

- PUBLIER DES DOCUMENTS COMPTABLES ET FINANCIERS SIMPLIFIES =
On pourrait tout à fait concevoir de petites plaquettes à la fois didactiques et ne comportant que des éléments synthétiques du bilan et des comptes de résultats. La possibilité d'obtenir un document plus complet permettrait de favoriser un apprentissage régulier de la matière comptable et financière.

- CREER UN CYCLE HABITUEL DE GRANDS RENDEZ-VOUS AVEC SON ACTIONNARIAT

Si l'on veut fidéliser l'actionnariat dans une relation qualitative avec l'entreprise, il faut que cette relation soit rythmée par des rencontres régulières (avec de préférence une fréquence trimestrielle), en utilisant un code de communication reconnue.

La définition de ce code est un problème délicat, car il doit réunir à la fois les éléments de l'"imaginaire" propre à l'entreprise, et une information plus "réelle", voire austère. Il faut ainsi toujours jouer de son attractivité naturelle, de son pouvoir de séduction, et argumenter de façon plus prosaïque sur ses activités, ses résultats, ses échecs et ses réussites.

En un mot, il faut captiver son actionnariat, en lui faisant partager autre chose que l'espérance d'un enrichissement "alchimiquement" produit par le cours de l'action. L'important est qu'il comprenne que le cours de l'action n'est jamais que la confrontation des paris que font les investisseurs sur l'entreprise, paris qui peuvent se montrer tout aussi excessifs à la hausse qu'à la baisse comme on a pu le constater au début de l'année 1988, après le Krach Boursier.

Sinon comment expliquer que l'entreprise a progressé dans ses activités et dans ses résultats, tout en enregistrant des décotes injustifiées des ses actions par rapport au montant de l'actif net par action.

Notons au passage que le qualificatif "anonyme", attaché au mot société, est également plein de paradoxes alors qu'une large recherche d'adhésion est recherchée à travers les campagnes de communication des entreprises.

QUELS SONT LES ENJEUX QUI JUSTIFIENT CES EFFORTS D'INFORMATION DE L'ACTIONNARIAT DE MASSE

Les enjeux de l'actionnariat pour l'entreprise sont clairs : indépendance, source de financement moins chère que l'endettement bancaire ou obligataire, image, puissance, etc.... Mais ces enjeux ne s'arrêtent pas là si l'on veut bien considérer un instant l'histoire de l'attitude des Français vis-à-vis des entreprises.

Dès 1983, la Cofremca, dans son bulletin N° 11 relève que les Français comprennent de mieux en mieux les phénomènes économiques, ce qui traduit un changement de mentalités et une désaffection à l'égard des idéologies. Conjugé à un besoin d'accomplissement, d'"achievement" selon la terminologie employée, cette évolution

conduit à une sorte de réalisme favorable à l'entreprise.

Il faut remonter en 1974 pour trouver les premières manifestations d'une diffusion des valeurs de liberté dans la société française, aux dépens de celles d'égalité (Cofremca 1974). Parallèlement à un mouvement de déprolétarianisation de la classe ouvrière française, émerge un goût du risque en profondeur, c'est à dire la recherche d'une liberté et d'une autonomie en s'engageant vraiment (exemple création d'entreprise).

Mais comme toute tendance socio-culturelle, ces évolutions sont lentes et ne sont pas toujours perçues en fonction de leur importance.

Si les Français se considèrent de moins en moins à travers leur classe sociale, les plus pugnaces recherchent néanmoins les attributs de la modernité et veulent acquérir un statut néo-bourgeois, par l'achat de "symboles" dont les actions de sociétés privatisées constituent une forte représentation mythique.

Toutes ces évolutions portent en elles les germes du développement de l'actionnariat des Français au-delà des turbulences boursières conjoncturelles. Les différents sondages réalisés après le Krach boursier d'octobre 1987, montrent d'ailleurs la stabilité d'une large fraction des actionnaires, ce que confirme d'autre part l'étude de l'évolution de l'actionnariat de Paribas.

Comme le souligne la Cofremca, "les actionnaires appartiennent aux segments de population les plus intéressés par la vie économique, les plus enclins à envisager des scénarios de sociétés fondés sur :

+ des individus aptes à l'initiative, ayant le goût d'entreprendre et le sens des responsabilités

+ des entreprises pugnaces et combatives"

On comprend mieux que les enjeux de la communication des sociétés avec leur actionnaires, notamment celles ayant comme Paribas un Actionnariat de Masse, portent sur l'encouragement à maintenir et même à développer ces nouvelles "valeurs" socio-culturelles au sein de la société française. Alors que s'engagent de nouveaux challenges pour les entreprises française avec la mise en place du Marché Unique de 1992, et que la motivation de toutes les parties prenantes au sein des entreprises (salariés, actionnaires, managers) va constituer un facteur décisif dans les nouvelles luttes concurrentielles, il est important de répondre aux aspirations et aux attentes de l'actionnariat que l'on qualifie péjorativement de "populaire".

Et puisque nous sommes dans le domaine de la communication financière, c'est-à-dire celui des chiffres, amusons-nous pour conclure avec un conte pour enfant, intelligemment placé par Joëlle LE VOUREN en préliminaire d'un article excellent sur "le principe de l'importance relative" en comptabilité :

- Pourriez-vous me dire quel chiffre
je dois considérer comme important ?
Cela dépend en grande partie de l'usage
que vous voulez faire de ce chiffre,
répondit le chat.
Oh, je ne compte pas l'utiliser : je veux
simplement le connaître.
Le chiffre n'a pas d'importance alors,
répliqua le chat

(C.L DODGSON.)