



Baromètre 2012 sur les roadshows : synthèse

(Les résultats exhaustifs de l'enquête sont réservés aux seuls membres du CLIFF)

Les roadshows sont au cœur de l'activité de l'Investor Relations, tout au long de l'année. La moitié de ces rencontres avec les investisseurs a lieu dans la foulée des présentations de résultats annuels et semestriels. Leur réussite est cruciale, compte tenu des enjeux de crédibilité, d'image et d'impact sur la valorisation boursière : en conséquence, leur préparation ne laisse aucune place à l'improvisation et leur exécution doit se dérouler sans faille, les intervenants devant faire preuve de conviction et de pédagogie.

Le CLIFF a enquêté auprès de ses membres pour analyser de manière exhaustive le processus des roadshows, depuis leur préparation jusqu'à leur valeur ajoutée, en passant par tous les détails de leur déroulé. Le suivi de ce Baromètre CLIFF, qui sera actualisé tous les deux ans, permettra de suivre les tendances des pratiques.*

La première étape de la préparation des roadshows consiste à **identifier les actionnaires** de la société. Dans cette optique, 90% des sociétés réalisent au moins une enquête sur les titres au porteur (TPI) chaque année et 66% une identification d'actionnaires complémentaire, afin de compléter les bases de données acquises auprès de prestataires spécialisés par 87% des sociétés.

Selon 93% des entreprises, le **choix de la destination** du roadshow se fait avant tout en fonction du poids des actionnaires existants, le poids d'investisseurs potentiels étant la deuxième motivation. Le top 10 des destinations annuelles incontournables est le suivant : Paris, Londres, New York, Boston, Francfort, Genève, Zurich, Edimbourg, le Benelux et la Côte Ouest des Etats-Unis.

La destination étant choisie, les **investisseurs ciblés** sur place sont logiquement les actionnaires, devant les investisseurs potentiels déjà rencontrés, mais aussi ceux jugés particulièrement professionnels, de par leur taille ou encore leur connaissance du secteur. Afin de construire une relation de confiance sur le long terme avec les investisseurs, l'Investor Relations et la Direction de l'entreprise, très impliquée dans les roadshows (80% des directeurs généraux et 90% des directeurs financiers y participent à plusieurs reprises dans l'année) attendent des investisseurs rencontrés un échange permettant de valider les choix stratégiques de l'entreprise et d'approfondir leur connaissance de l'écosystème.

Les émetteurs se lancent rarement seuls dans l'organisation d'un roadshow : ils recourent aux services de **brokers**. Ceux-ci sont choisis, en fonction des destinations, sur l'importance de la couverture de l'analyste, leur fiabilité en matière d'organisation de roadshows, la qualité de la recherche de l'analyste, la nature de sa recommandation ou encore la qualité des *feed back* obtenus à l'issue du roadshow. Si 80% des émetteurs déclarent choisir eux-mêmes leurs destinations, ils sont 70% à choisir les investisseurs en collaboration avec le *broker*. Les *brokers* coordonnent et prennent par ailleurs en charge la majeure partie de la logistique.

Les pratiques des émetteurs ont été analysées sur **trois destinations majeures**, après les publications de résultats annuels, semestriels et trimestriels. Il s'avère que Londres est la destination incontournable pour tous, suivie de Paris pour plus de 90% des émetteurs et New York (plus de 70%). Le roadshow dure en moyenne 1,5 jour (une demi-journée à cinq jours selon les destinations et les périodes) et permet de rencontrer en moyenne 9 investisseurs à Londres, 7 à Paris de même qu'à New York dans le cadre de *one/one*, auxquels s'ajoutent les

investisseurs rencontrés dans le cadre de *group meetings* : 18 en moyenne à Paris, 14 à Londres et 11 à New York. Les investisseurs potentiels rencontrés sont plus nombreux à Londres et New York (50% du total) qu'à Paris (35%).

Les **conférences internationales** organisées par les *brokers* – généralistes ou thématiques, l'offre est très large - sont une autre manière d'aborder le *roadshow* : toutes les sociétés participent au moins à une conférence chaque année. Trois grandes conférences généralistes se détachent du lot et ont été fréquentées en 2011 par 40% à 68% des sociétés, y compris les dirigeants dans un quart à deux-tiers des cas. Ces conférences permettent de communiquer simultanément auprès de plusieurs dizaines d'investisseurs dans le cadre de présentations plénières et de rencontrer en moyenne une petite dizaine d'investisseurs en *one/one*.

La rencontre physique reste une motivation essentielle de l'organisation de *roadshows* : c'est pour cette raison que les **roadshows virtuels** sont encore peu pratiqués ; parmi les 33% de sociétés qui l'ont testé, seules 13% d'entre elles envisagent de renouveler l'expérience.

L'indispensable **feed back** permettant d'apprécier l'impact du *roadshow* et de recueillir les préoccupations et critiques provient majoritairement du *broker* et de l'appréciation personnelle de l'*IR* (et seulement pour la moitié des sociétés des investisseurs en direct). 90% des sociétés déclarent les diffuser en intégralité auprès de leurs dirigeants et 43% sous forme de synthèse, dans 87% des cas dès leur réception.

La communication externe sur les *roadshows* est encore limitée : le programme ne fait pas l'objet d'une annonce publique préalable et seules 37% des sociétés communiquent un compte rendu (destinations, nombre d'investisseurs rencontrés) dans leur rapport annuel et/ou document de référence.

En conclusion, les *roadshows* sont incontournables pour informer, s'assurer de la bonne compréhension de la stratégie par le marché, convaincre et démarcher. Ils permettent aussi d'apprécier l'environnement macro-économique et politique, de recueillir de l'information sur le secteur et la concurrence, afin de définir, avec le *management*, des pistes d'amélioration de la communication financière.

* Un tiers des sociétés membres du CLIFF a répondu à l'enquête réalisée en septembre/octobre 2012.

87% des répondants sont des sociétés du SBF120 (dont 48% du CAC40) et 13% des sociétés du CAC MidSmall ; 45% sont des sociétés industrielles et 55% des sociétés de services.