

# L'exemple de France Télécom

Gérard Gruet-Masson, Directeur des relations avec les actionnaires, *France Télécom*

## Quelle est la structure de l'actionnariat de France Télécom ?

Après deux opérations d'ouverture du capital, l'Etat représente aujourd'hui environ 62 % de France Télécom. Les salariés détiennent environ 3,2% du capital de l'entreprise, pour l'essentiel par l'intermédiaire d'un fonds commun de placement. Le grand public détient environ 8,5 % du capital. France Télécom est la première entreprise cotée par le nombre de ses actionnaires, qui dépasse deux millions.

## Quelle place les particuliers occupent-ils ?

Leur rôle est important à trois égards. L'actionnariat grand public est relativement stable : on estime que le détenteur étranger d'actions cotées à Paris conserve ses titres en moyenne pendant six mois, soit dix fois moins longtemps que l'actionnaire individuel français. En outre, les actionnaires sont aussi le reflet de la clientèle, et donc un indicateur précieux pour notre politique commerciale. Enfin, la relation avec l'actionnaire est un vecteur d'image.

## Sous quelles formes les titres sont-ils détenus ?

On compte environ 28 000 personnes détenant des titres nominatifs. Il s'agit essentiellement de salariés, dont les 7 000 agents des filiales étrangères, qui étaient tenus de souscrire sous cette forme. Au total, on compte dans le grand public environ 3 ou 4 000 personnes qui ont souscrit au nominatif. L'immense majorité des actionnaires individuels de l'entreprise est donc constituée de détenteurs de titres au porteur.

## Comment suivre le comportement de ces porteurs ?

Le canal le plus commode est sans conteste le Club France Télécom, le club d'actionnaires que nous avons créé. Ses adhérents, environ 550 000, bénéficient d'avantages particuliers compatibles avec le principe de l'égal traitement des actionnaires. Pour appartenir au Club, il faut détenir au moins dix actions, ou être inscrit au nominatif. Pour ces membres, qui se sont manifestés auprès de l'entreprise, nous disposons donc d'un fichier. Il nous permet de leur adresser magazines et invitations à des réunions d'information sur la vie de l'entreprise ou des formations (bourse, Internet...).

## Quel est le but des enquêtes TPI ?

Si l'on veut suivre l'ensemble des actionnaires, l'étude des Titres au porteur identifiables est la seule voie possible. Pour l'heure, nous en avons commandé trois : après la première ouverture de capital, juste avant la deuxième, et la dernière à la fin de 1998. Les éléments fournis sont assez succincts : nom, prénom, adresse, nombre de titres, nationalité. L'enquête permet d'abord d'obtenir des données quantitatives sur la structure et le comportement de l'actionnariat. Celui de France Télécom est assez populaire, avec une moyenne de 38 titres par porteur. Les enquêtes permettent également de confirmer certaines intuitions. Ainsi, il apparaît que ceux qui ont souscrit à la deuxième ouverture de capital visent davantage la conservation du titre que leurs prédécesseurs. De même, nous disposons aujourd'hui des informations concernant le comportement d'un actionnaire lors d'une nouvelle opération.

## Cette connaissance débouche-t-elle sur des opérations concrètes ?

Cela nous permet notamment de mieux cibler nos campagnes de communication. Lors de la deuxième ouverture du capital, nous avons pu prévenir l'ensemble de nos actionnaires des modalités de l'opération. De même, nous envoyons une lettre d'information annuelle à tous nos actionnaires, sur la base des adresses qui nous sont fournies par le TPI. Le dernier TPI nous a permis d'engager une campagne d'adhésion pour le club des actionnaires.

## Quels sont les inconvénients des enquêtes ?

L'enquête TPI fournit un instantané. La fiabilité n'est donc naturellement pas totale. La marge d'erreur, mesurable en termes de courriers retournés, tourne entre 3 et 5 %. La Sicovam centralise des fichiers émanant de systèmes hétérogènes. Il y a donc forcément un peu d'approximation. Mais il faut surtout compter avec le coût d'une telle opération, soit environ 1,50 franc par ligne : cela implique que la demande réponde à un besoin. L'enquête est un outil de notre politique de communication et de service à destination des actionnaires. ●

Propos recueillis par A. G.