

Baromètre des pratiques de communication financière

1^{ER} BAROMÈTRE - COMMISSION CORPORATE FINANCE

OCTOBRE 2023

BAROMÈTRE DES PRATIQUES DE COMMUNICATION FINANCIÈRE

Méthodologie

- 1) Etude menée sous l'impulsion de la commission 'Corporate Finance' de France Biotech
- 2) Objectifs :
 - Recenser les choix et les expériences actuelles des entreprises françaises de HealthTech en termes de communication financière et de relations avec leurs investisseurs ;
 - Identifier les bonnes pratiques, afin de guider les sociétés dans leurs efforts de communication
- 3) Construction d'un questionnaire à destination deux cibles :
 - Les investisseurs/analystes couvrant le secteur HealthTech
 - Les entreprises (biotech, medtech, santé numérique) adhérentes de France Biotech
- 4) Dates de l'enquête : 5 juillet au 12 septembre 2023
- 5) 68 répondants dont :
 - 29 investisseurs ou analystes
 - 39 sociétés de HealthTech

EXECUTIVE SUMMARY



EXECUTIVE SUMMARY (1/3)

- Globalement, la communication des entreprises cotées et non cotées de HealthTech est notée à (3,8 / 6) par les investisseurs et analystes, avec une majorité de 3 à 4. Si la communication remplit donc son rôle de transmission de l'information, cela dénote aussi le besoin d'amélioration.
- Parmi les éléments **les plus appréciés** des investisseurs / analystes :
 - **Présentation Powerpoint ou site internet (#1)**
 - **La facilité d'accès au management (#2)**
 - **Fréquence / régularité des contacts (#3)**
- Parmi les éléments les moins appréciés des investisseurs / analystes :
 - La faible qualité de certains communiqués de presse (#1)
 - Une communication approximative, peu claire ou non sincère (#2)
 - Le manque d'utilité de certains IRO (#3)
- **Les interlocuteurs principaux** pour les questions de communication financière des sociétés sont les **CEO et les CFO**
- **La fonction d'IRO** ou de responsable des relations investisseurs n'est **présente que chez ¼ des entreprises**
 - Seule 1 entreprise non-cotée sur 5 possède une personne dédiée au IR (autre que le CFO)
 - 60% des entreprises cotées de l'échantillon possède un IRO

EXECUTIVE SUMMARY (2/3)

- **Agences de communication financière**
 - Globalement, ces agences sont plutôt appréciées par les entreprises avec une note moyenne de **3,9 / 6**.
 - Le recours aux agences de communication financière n'est pas systématique et **plutôt réservé aux entreprises cotées** (4/5 des sociétés cotées).
 - Seules **13% des sociétés non cotées font appel à une agence de relations investisseurs** pour les aider en France.
 - **84% considèrent que ce n'est pas utile pour eux pour l'instant**, en l'absence de cotation. Leurs services peuvent aussi être peu ou mal connus des entrepreneurs.
 - Ces agences jouent un rôle à la fois **stratégique et opérationnel** pour :
 - La rédaction et la diffusion des communiqués de presse (#1)
 - L' "equity story" et la préparation des présentations corporate ou newsflow (#2)
 - La préparation de contenu pour les réseaux sociaux (#3)
 - La sélection des investisseurs cibles (#4)
- **La plus-value des agences** est perçue comme étant avant tout leur **expertise en communication (conseil sur les messages)** ainsi que leur **réseau/relationnel (relations presse)**.

EXECUTIVE SUMMARY (3/3)

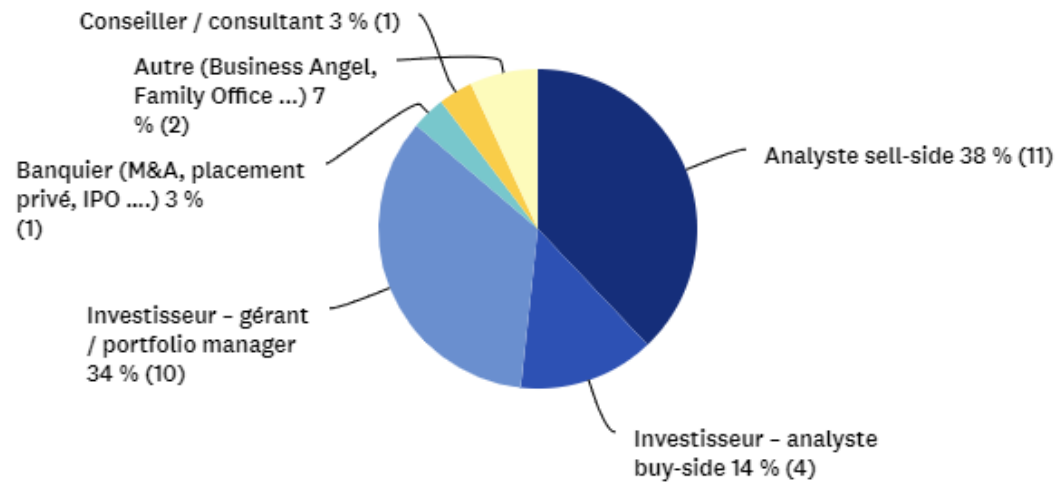
- Une **relative faible préparation à la gestion et au suivi** des relations investisseurs pour les **sociétés non cotées**
 - Seuls **1/4 des entreprises utilisent des outils de type CRM** pour la gestion et le suivi des relations avec leurs investisseurs
- Une **sensibilité plus forte des entreprises sur les sujets de RSE** :
 - **42% communique** sur ces sujets à la fois en interne (comités stratégiques, AG, reporting aux actionnaires) et en externe (page dédiée sur le site, slideshow investisseur, rapports RSE)
 - Parmi celles qui ne communiquent pas sur ces sujets, **36% envisagent une démarche dans ce sens dans les 12 prochains mois**
- Principaux **conseils** auprès des entreprises cotées et non cotées en matière de communication :
 - Bâtir un agenda / plan de communication et s'y tenir
 - Anticiper ce sujet en amont et ne pas négliger l'investissement temps, se faire accompagner
 - Clarté des messages, régularité, honnêteté et transparence
 - Pédagogie et besoin s'adapter en fonction de la cible
 - Travailler l'equity story
 - Investir dans la communication (site internet, présentations et documents corporates...) à destination des analystes mais aussi des investisseurs

BAROMETRE – VOLET “INVESTISSEURS / ANALYSTES”



CARACTÉRISATION DE L'ÉCHANTILLON (1/2)

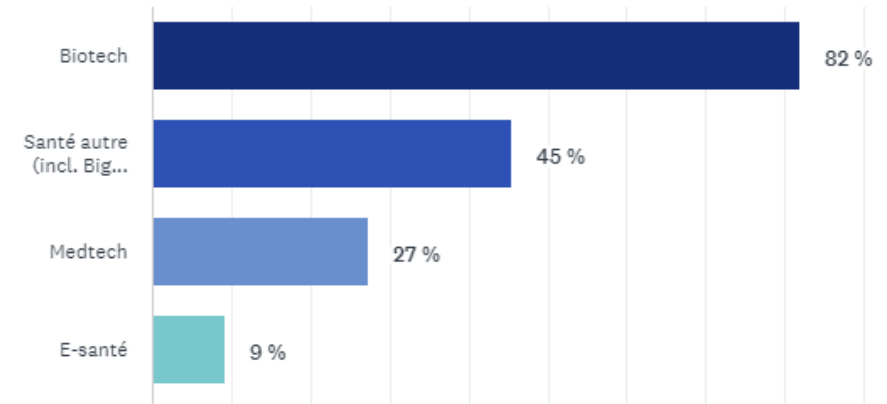
Typologies de répondants



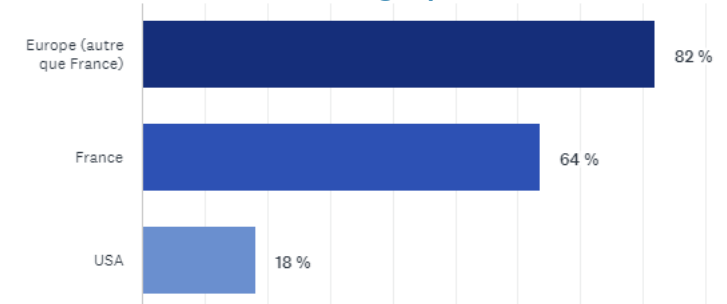
29 répondants

Focus Analyste sell-side

Secteurs d'activité



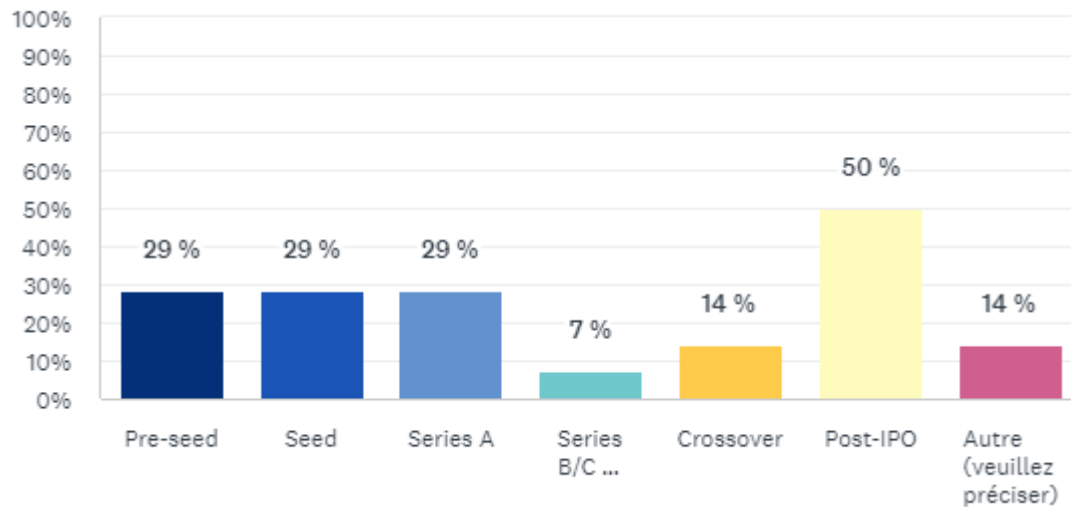
Géographie



CARACTÉRISATION DE L'ÉCHANTILLON (2/2)

Focus Investisseurs

Domaines d'investissement



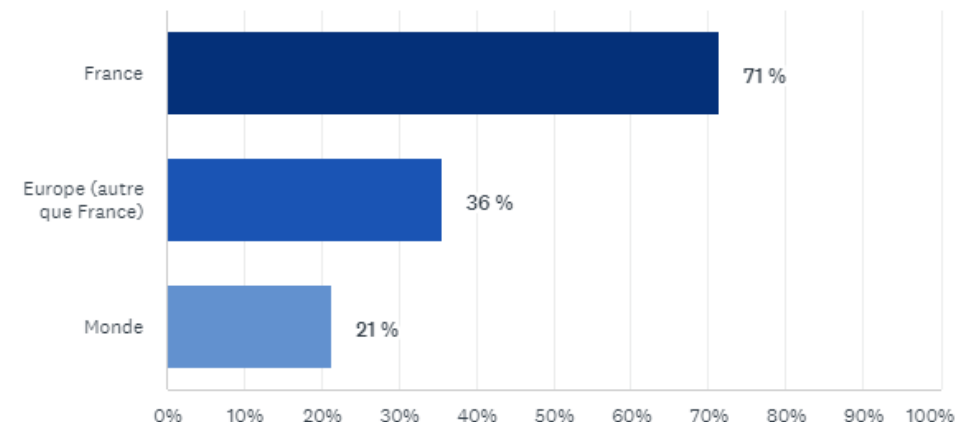
- 2/3 de fonds late-stage / crossover

Univers d'investissement

Secteurs d'activité

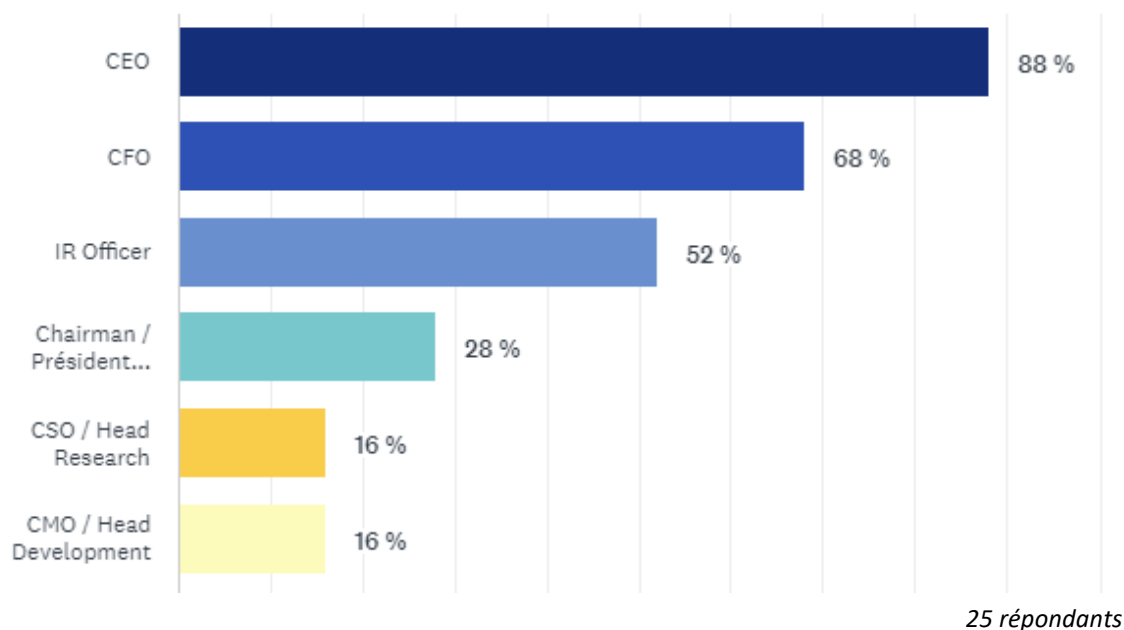
- 93% ont des fonds dédiés à la santé
- 14% ont des fonds généralistes

Géographie



EVALUATION DE LA COMMUNICATION FINANCIÈRE DES SOCIÉTÉS – INTERLOCUTEURS

Avec qui êtes-vous régulièrement en contact dans les sociétés ?



Avec qui aimeriez-vous avoir plus de contact dans les sociétés et pourquoi ?

CMO (Chief Medical Officer) et CSO (Chief Scientific Officer):

- « Pour aider à nourrir l'étude comparative vs concurrence »
- « Plus de détail sur la concurrence »
- « Pour plus de détails sur les résultats biologiques, les études cliniques »

CEO (Directeur Général) et CFO (Directeur Financier)

- « Plutôt satisfaits du set-up proposé par la grande majorité des sociétés »
- « Car ils en savent plus, mais un IR transparent peut être très bien aussi »
- « CEO, Il a la vision globale de la société et du secteur »

Chairman/Board Members

- « Pour mesurer le sérieux du contrôle exercé sur la société, mieux évaluer les paramètres stratégiques et liés au financement. »

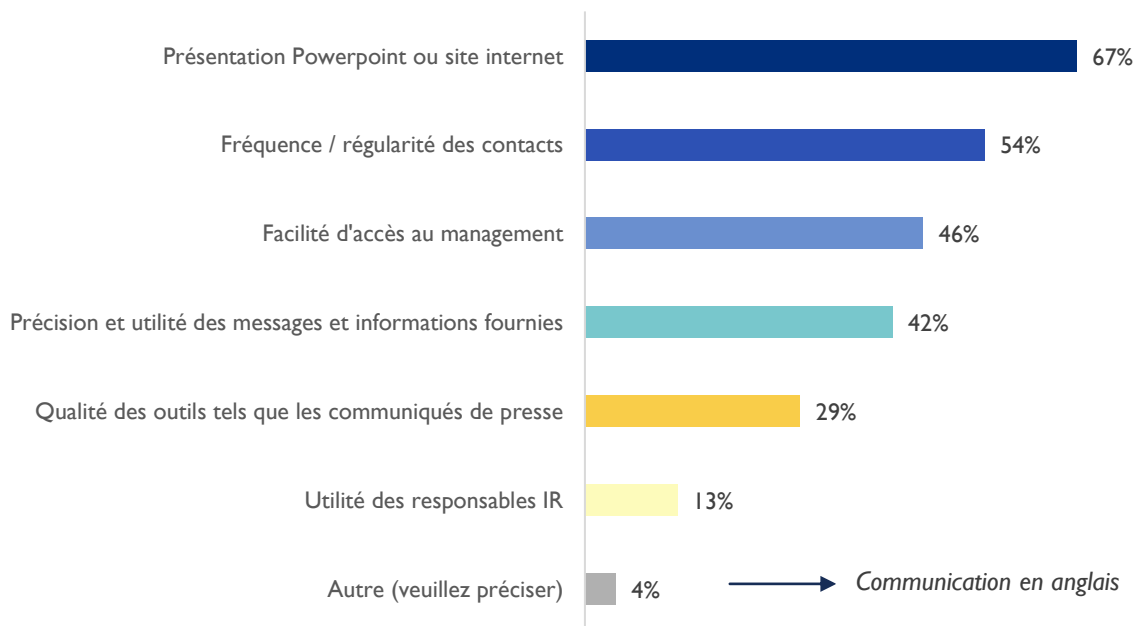
Responsables des stratégies commerciales

- « Pour entrer plus dans le détail des opportunités de marché ciblés. »

« Des personnes pédagogues peu importe la fonction car nous ne sommes pas de spécialités de médecine/ santé »

EVALUATION DE LA COMMUNICATION FINANCIÈRE DES SOCIÉTÉS (1/2)

Qu'appréciez-vous le plus dans la communication des sociétés ?



24 répondants

Note de satisfaction sur l'efficacité de la communication des sociétés avec lesquelles vous êtes en contact

3,8 / 6

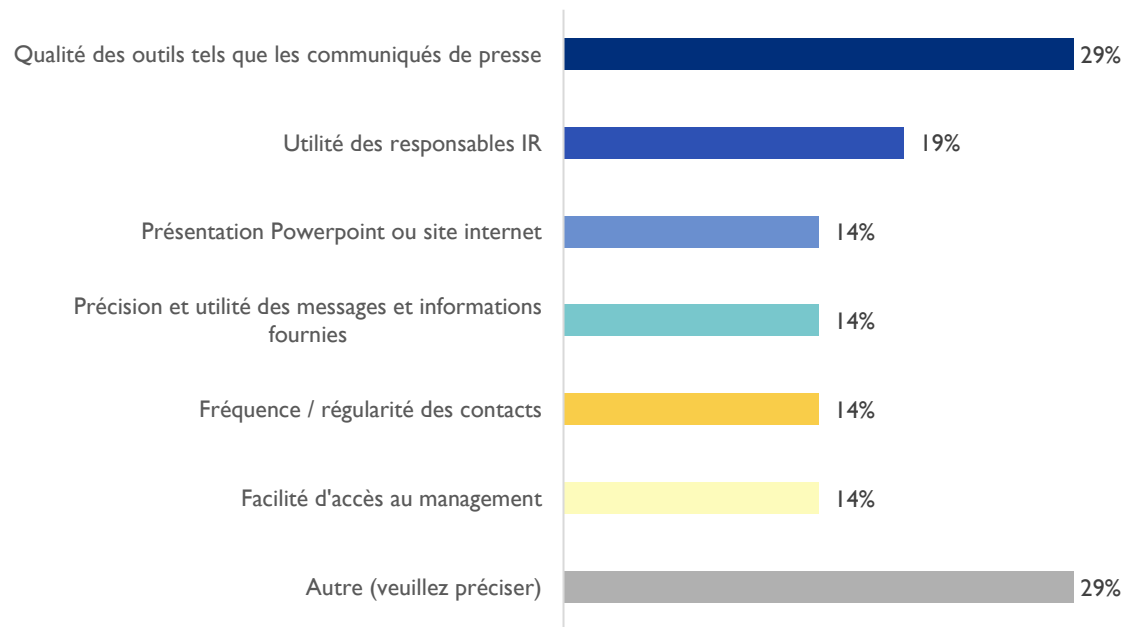
- ✓ 1 : très décevante
- ✓ 6 : très performante

Éléments les plus appréciés des investisseurs / analystes

	Analyste sell-side	Investisseur – analyste buy-side	Investisseur – gérant / portfolio manager
Présentation Powerpoint ou site internet	# 1	# 2	# 2
Facilité d'accès au management	# 2	# 3	# 4
Fréquence / régularité des contacts	# 3	# 2	# 1
Qualité des outils tels que les communiqués de presse	# 3		# 3
Précision et utilité des messages et informations fournies	# 4	# 1	# 4
Utilité des responsables IR	# 4		

EVALUATION DE LA COMMUNICATION FINANCIÈRE DES SOCIÉTÉS (2/2)

Qu'appréciez-vous le moins dans la communication des sociétés ?



21 répondants

Autre

- « Communication financière approximative »
- « Si la communication est désordonnée ou en français uniquement »
- « Les communiqués sont parfois peu précis. Position d'IR finalement assez rare sur l'univers »
- « Le push des émetteurs et la non-sincérité »
- « Les communiqués qui n'ont pas d'impact »
- « L'heure tardive de publication bien souvent »

CONSEILS AUX SOCIÉTÉS **NON-COTÉES** EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

Régularité

Savoir s'adapter à son auditoire

Clarté

De s'entourer d'agences de communication

Transparence

Un site internet de qualité et clair avec une section 'investisseur / média' aux standards des sociétés cotées

Communication en anglais

« La communication financière et stratégique auprès des investisseurs est la clé de voûte pour un financement approprié (que ce soit en privé ou public) »

« Adopter une communication concise pour ses investisseurs, faire des updates réguliers, en mettant en avant les points clés, les prochaines étapes, le potentiel de leur réalisation et les points de vigilance avec les solutions envisagées »

CONSEILS AUX SOCIÉTÉS COTÉES EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

Ne pas être trop agressif dans sa communication ou sur vendre

Régularité

Savoir s'adapter à son auditoire

Communicate in English, and get international advisors to help you

Faire appel à une agence de communication spécialisée

Ne pas négliger la communication auprès du retail

Clarté

Transparence

« Un discours accessible, pédagogique et ciblé en fonction du niveau de connaissance de l'investisseur »

« Communiquer à bon escient »

« De faire des communiqués clairs, concis, droit au but avec un résumé / conclusion en début »

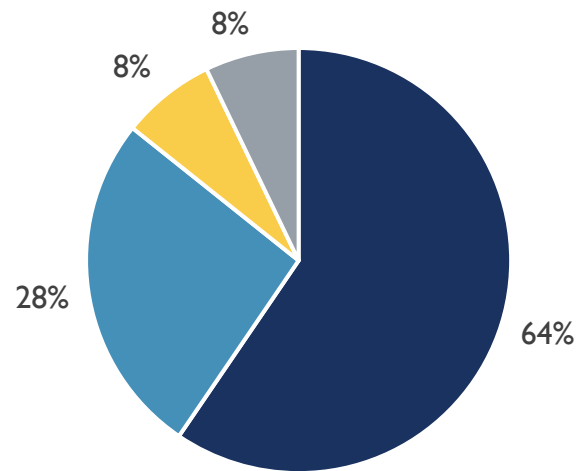
« Investir dans la communication (site internet, présentations et documents corporates...) à destination des analystes mais aussi des investisseurs »

BAROMETRE – VOILET “ENTREPRISES”



CARACTÉRISATION DE L'ÉCHANTILLON

Typologies d'entreprises

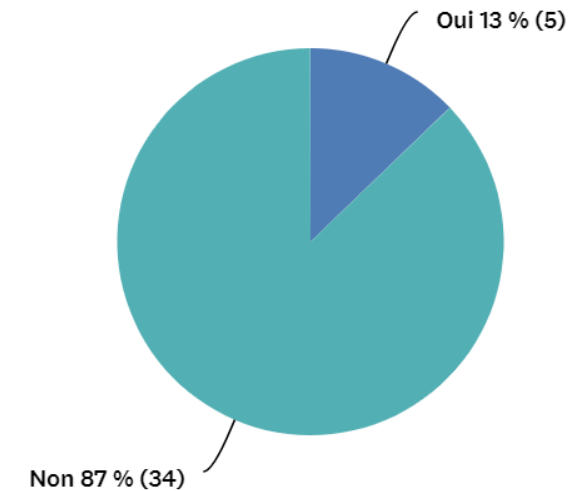


■ Biotech ■ Medtech / Diagnostic ■ Santé numérique ■ Autre

39 entreprises répondantes

→ En moyenne 38 salariés

Cotation



FOCUS SUR LES ENTREPRISES COTÉES

Principales caractéristiques

- Toutes cotées sur Euronext (une double cotée Nasdaq US)
- Part de capital flottant moyen : 61%
- Capitalisation boursière moyenne : 84 M€
- Nombre de salariés moyen : 73

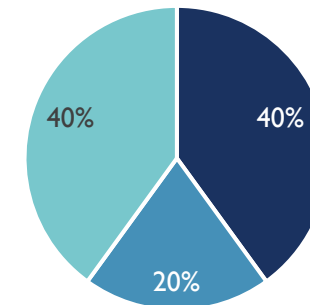
Couverture par des analystes sell-side

- **100% des sociétés sont couvertes par des analystes** avec en moyenne 5 analystes, avec une forte disparité
 - Deux sociétés sur les 5 sont suivies par plus de 10 analystes
 - Pour les autres, la « recherche sponsorisée » représente entre 33% et 100% de la couverture

Pratiques en termes de communication financière

- **4/5 entreprises font appel à une agence de relations investisseurs**
 - Celle qui ne fait pas appel à une agence possède un IR Officer

Présence d'IRO ou responsables relations investisseurs chez les entreprises cotées (% d'entreprises)



■ Aucune ■ 1 ■ 2

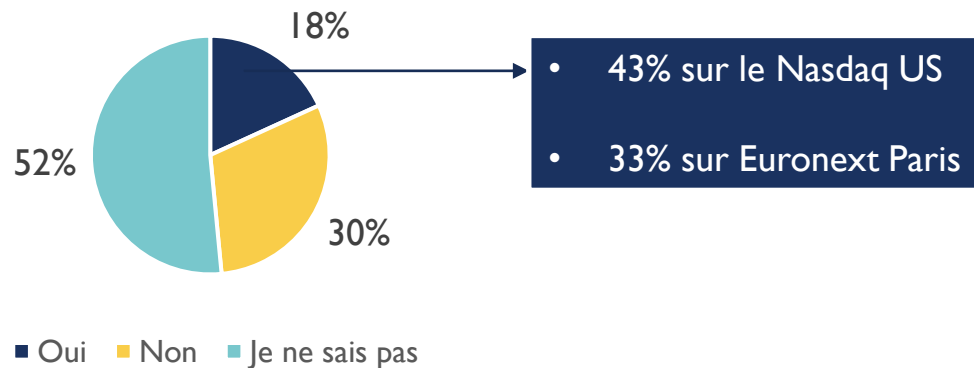
- **60% des entreprises possèdent au moins une personne IRO en interne**

FOCUS SUR LES ENTREPRISES NON COTÉES

Principales caractéristiques

- Nombre moyen de salariés : 18

Probabilité d'une cotation dans les années à venir

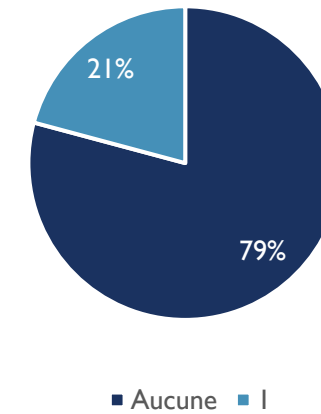


33 répondants

Pratiques en termes de communication financière

- Seules **13% des sociétés non cotées font appel à une agence** de relations investisseurs pour les aider en France (4% pour les Etats-Unis)

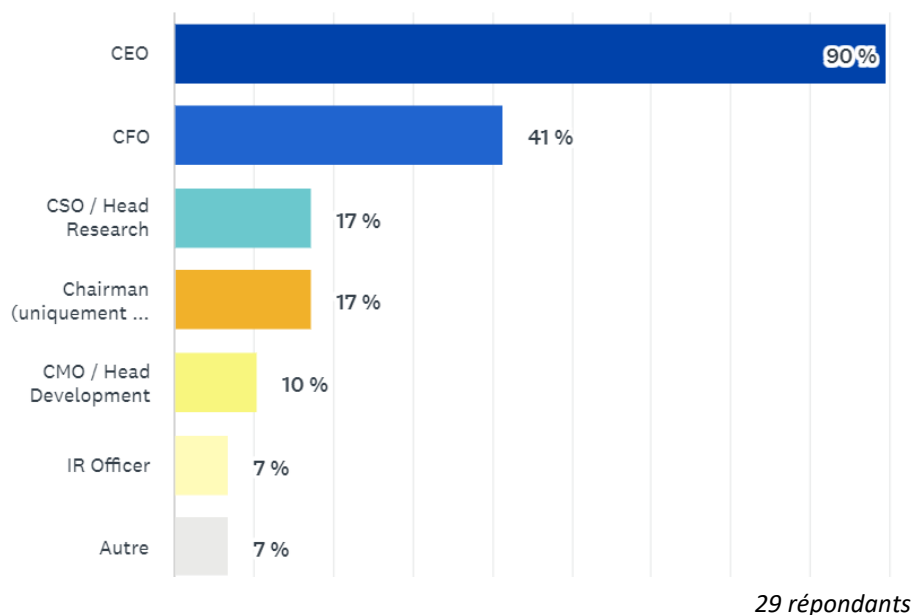
Présence d'IRO ou responsables relations investisseurs chez les entreprises non-cotées (% d'entreprises)



- **Seule 1 entreprise non-cotée sur 5** possède une personne dédiée au IR (autre que le CFO)

ORGANISATION DE LA COMMUNICATION IR AUPRÈS DES INVESTISSEURS

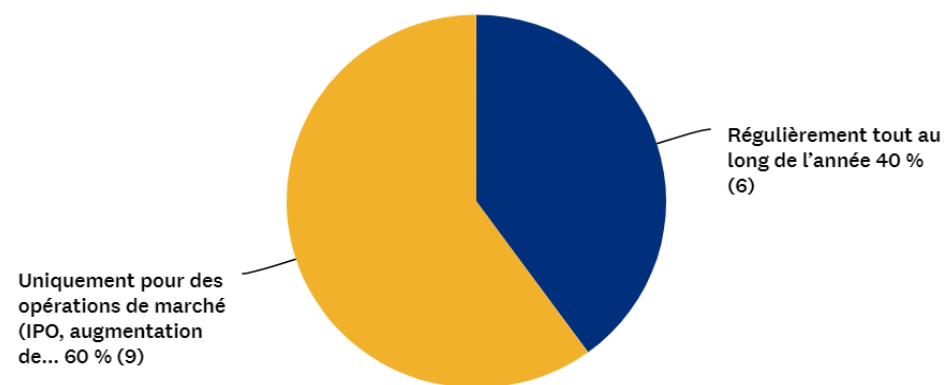
Porte-parole de l'entreprise



Appel à une ou plusieurs agences de communication financière

- 24% en France
- 3% en Europe
- 3% en US

29 répondants



15 répondants

AGENCES DE RELATIONS INVESTISSEURS (1/2)

Sur quels sujets les faites vous travailler régulièrement ?

Diffusion de communiqué de presse	64%
Rédaction de communiqués de presse	57%
Equity Story	50%
Présentations (corporate ou newsflow)	43%
Contenu pour les réseaux sociaux	36%
Sélections des investisseurs cibles	29%
Préparation des drafts Q&A	21%

14 répondants

- Rôles stratégiques
- Rôles opérationnels

La plus-value des agences, sur quels aspects sont-elles essentielles ?

Expertise en Communication :

- Expertise et précision
- Prise de recul et éviter les écueils
- Articulation et définitions des messages (Corporate Deck, Equity Story)
- Regard extérieur pour cibler le message
- Codes de communication avec investisseurs

Réseau et Relationnel :

- Carnet d'adresses (relations media et investisseurs)
- Réseau de diffusion
- Connaissance des cibles spécifiques

Logistique et gestion Média:

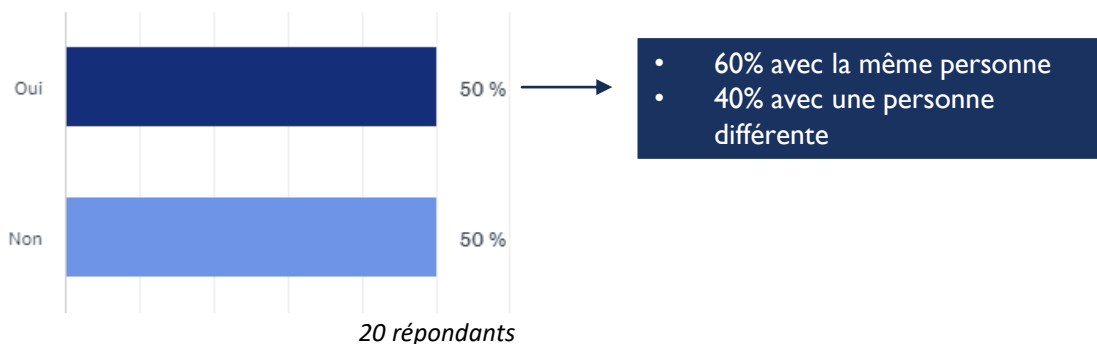
- Gestion des supports de communications dédiés (page investisseurs du site, présentations, communiqués de presse, etc).
- Aide en fonction de la structuration interne

Autres :

- Spécificités du métier nécessitant des réseaux
- Certains ne sont pas au courant de l'existence de ces agences

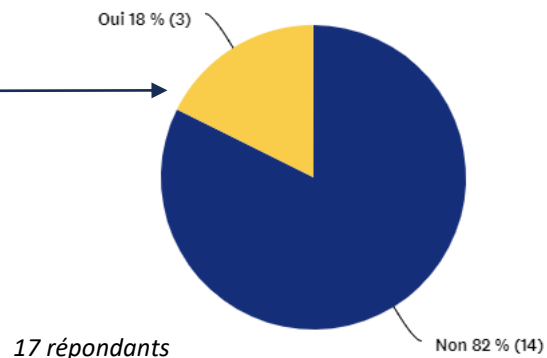
AGENCES DE RELATIONS INVESTISSEURS (2/2)

Ces agences vous aident-elles aussi sur les relations publiques / relations médias ?



Intention d'internaliser à terme certaines de ses missions

- Uniquement si IPO
- Communication vers investisseurs potentiels



Suggestions à faire aux agences de communication financière / IR

« Donner plus d'avis, de recommandation et d'insights »

« Faire reconnaître leur offre et les avantages inhérents »

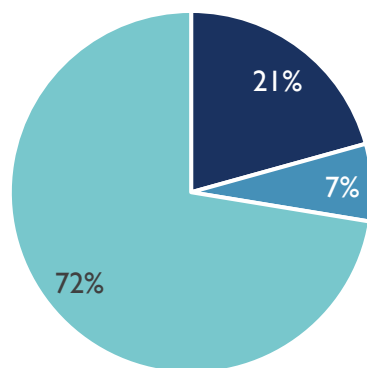
Note de satisfaction envers les agences sur les aspects de communication financière / IR

3,9 / 6

- ✓ 1 : très décevante
- ✓ 6 : très performante

RESPONSABLES RELATIONS INVESTISSEURS / IRO (1/2)

Présence d'IRO ou responsables relations investisseurs dans les entreprises cotées et non cotées (% d'entreprises) :



■ 1 ■ 2 ■ Aucune

29 répondants

- La fonction d'IRO ou de responsable des relations investisseurs n'est présente que chez **¼ des entreprises**
- Cette personne est également en charge de la communication corporate et des médias chez la moitié des entreprises qui en possèdent
- Les IRO occupent parfois des fonctions de business développement, sont basés en France pour la quasi-totalité et occupe un grade de N-1 du CEO

Raisons de l'absence d'IRO

- **84% considère que ce n'est pas utile pour eux pour l'instant, en l'absence de cotation**
- Autres raisons citées :
 - « Service communication partiellement affecté sur communication financière »
 - « Fonction assurée par le CEO » « Pas les moyens financiers pour recruter une personne »
- **81% n'envisagent pas de recrutements d'IRO dans les 12 mois à venir**
- Les raisons évoquées d'un recrutement éventuel : une IPO ou importante opération de levée de fonds, complexifiant l'actionnariat et dont le montant permettrait de financer ce type de poste

RESPONSABLES RELATIONS INVESTISSEURS / IRO (2/2)

Attentes des entreprises pour un IRO interne :

Echanges réguliers avec les analystes / investisseurs ne nécessitant pas le management	82%
Préparation des présentations / Q&A	76%
Préparation des communiqués de presse	76%
Développement de l'Equity Story	71%
Logistique des roadshows et conférences	71%
Reporting régulier au board / management	65%
Challenger les messages clés	59%
Réponses aux questions spontanées	47%
Entraînement du management	47%
Coordination travail de back-office	35%

- Rôles stratégiques
- Rôles tactiques

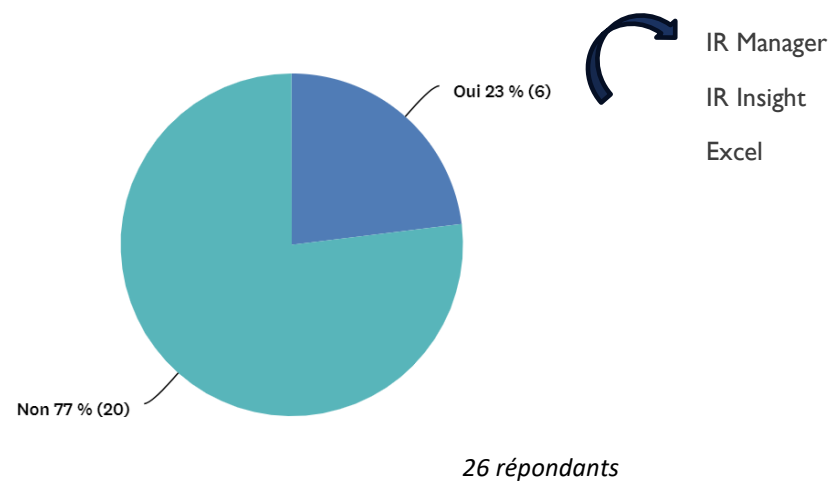
17 répondants

Le rôle de l'IRO est à la fois stratégique et tactique

- Les attentes considérées comme les plus importantes de la part des entreprises concernant :
 - Les interactions et échanges directs avec les analystes et investisseurs
 - La préparation de présentations et de communiqués de presse (assurer la cohérence des messages)

UTILISATION D'OUTILS

Utilisation d'un outil CRM de gestion



- Seuls **1/4** des entreprises utilisent des outils de type CRM pour la gestion et le suivi des relations avec leurs investisseurs
- Fonctionnalités jugées comme essentielles :
 - Profils investisseurs
 - Historique des échanges
 - Mailing et annuaire

CONTEXTE JURIDIQUE

Au sujet de réglementation européenne « abus de marché » et règlement AMF :

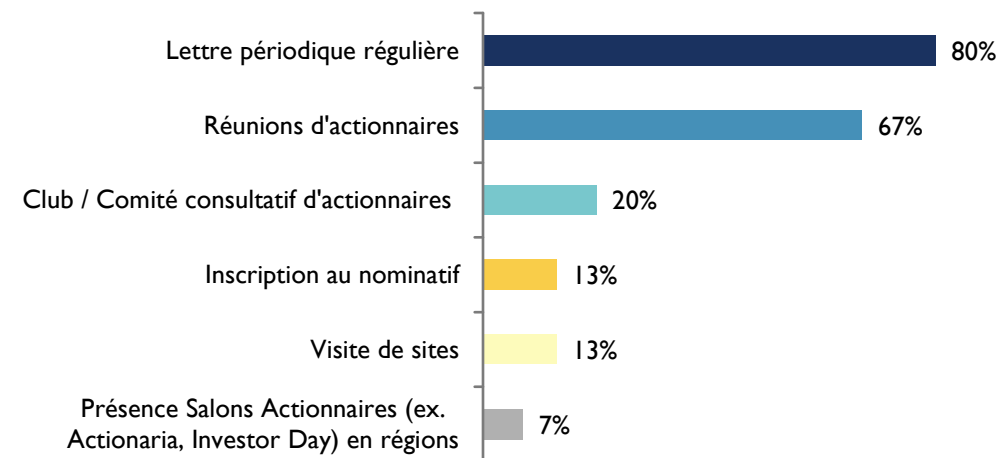
- 2 / 3 des sociétés cotées ont mis en place :
 - Un process formel et un comité de revue et de validation de cette communication
 - Des périodes de black-out
 - Un outil de traçage des détenteurs d'informations privilégiées ("insiders list")
- 1/3 des sociétés cotées ont mis en place
 - Une politique de communication de l'information financière écrite ("disclosure policy")
 - Un process formel et un comité de revue et de validation de cette communication

ACTIONNARIAT INDIVIDUEL

- Part moyenne des actionnaires individuels dans le capital : 54,3%
- ➔ Une cible importante pour les sociétés cotées, à l'origine de l'essentiel des échanges (volumes) sur le titre
- ➔ Non spécialistes, les actionnaires individuels font logiquement l'objet d'un traitement spécifique

- 61% des entreprises ont des activités spécifiques pour leurs actionnaires individuels

Activités spécifiques à destination des actionnaires individuels



15 répondants

SUJETS RSE : ISR / ESG

Communication sur les sujets RSE

Raisons

Maturité de l'entreprise :

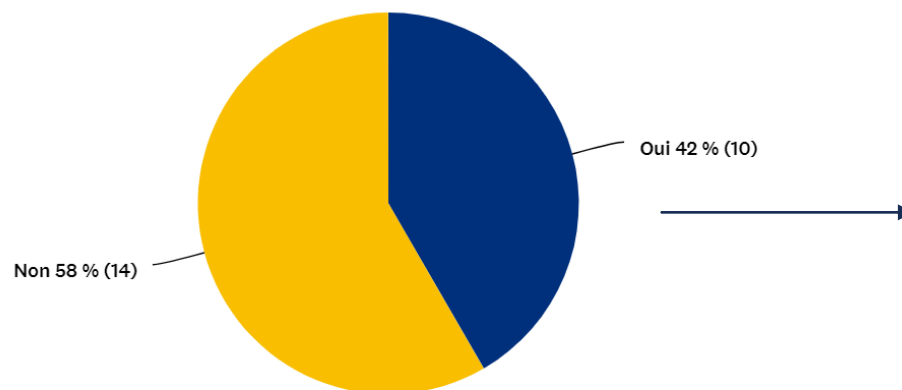
- Société créée récemment ou encore trop précoce
- Trop petite à ce stade
- Société privée

Phase de préparation :

- Mise en place récente du projet RSE en interne
- En cours de préparation, d'élaboration de sa politique RSE
- Des actions existent en interne mais pas de reporting réalisé

Considérations stratégiques:

- Pas d'utilité à date
- Pas adapté à une entreprise qui essaie déjà de survivre
- Pas de besoin immédiat



24 répondants

- **36%** des sociétés envisagent une démarche dans ce sens dans les 12 mois à venir

Exemples

Site Internet :

- Documents de présentation du projet
- Page dédiée sur le site
- Slide show investisseur

Réunions et événements :

- Comités stratégiques
- Assemblée générale (présentation et CR dédiée pendant l'AG)

Rapports:

- Rapport RSE inclus dans l'URD
- Rapport RSE individuel, annuel
- Reporting aux actionnaires

CONSEILS POUR LES JEUNES STARTUPS HEALTHTECH EN MATIÈRE DE COMMUNICATION FINANCIÈRE

➤ **Planification & Anticipation**

- "Pensez à ce sujet très tôt"
- "Préparer sa levée de fonds très en amont et se faire accompagner"
- "Bâtir un agenda / plan de communication et s'y tenir"
- "Ne pas négliger l'investissement temps"

➤ **Communication Financière & Investisseurs**

- "Une communication financière fiable et régulière auprès de ses investisseurs"
- "Ne pas négliger le temps à consacrer aux levées de fonds et donc à la communication vers les investisseurs"
- "Ne communiquer que sur les événements importants et pas sur des "non-événements" (ex: délivrance d'un brevet)"
- "Bien prendre connaissance de cette fonction/des activités associées et ne pas négliger le temps requis pour "animer" le panel d'investisseurs"
- "Communiquer très tôt, pas uniquement au moment du besoin de lever des fonds» ; « La science ne suffit pas »

➤ **Stratégie & Vision**

- "Cohérence des messages"
- "Travaillez votre visibilité auprès des partenaires publics"
- "Prendre tous les fonds disponibles même si cela entraîne de la dilution"
- "Se faire accompagner"

CONCLUSION : POUR UNE COMMUNICATION TRANSPARENTE ET PRÉCISE

- La communication financière des biotech est globalement satisfaisante mais pas toujours à la hauteur des standards internationaux
- Un message précis et la cohérence de la communication financière sont au centre des attentes des investisseurs et analystes
 - Il s'agit de facteurs clés de bonne compréhension et de confiance mutuelle entre l'entreprise et la communauté financière
 - La préparation du management, de ses prises de parole et la cohérence/précision des supports de communication doivent être davantage pris en compte pour maximiser leur impact auprès des investisseurs

BAROMÈTRE DES PRATIQUES DE COMMUNICATION FINANCIÈRE



Contacts

Inès Bouraoui, *Chargée d'Etudes, France Biotech*

ines.bouraoui@france-biotech.org

Chloé Evans, *Adjointe au Directeur Général et Responsable des Etudes Sectorielles, France Biotech*

chloe.evans@france-biotech.org

Remerciements

Avec la participation des membres de la commission Corporate Finance de France Biotech :

Pierre-Michel Bringer, *Fondateur et Président, PMB Consulting*

pierre-michel@pmbringerconsulting.fr



Lucie Larguier, *Directrice communication corporate et Relations investisseurs, Transgene*

larguier@transgene.fr

france
biotech

biotech | medtech | e-santé | IA
LES ENTREPRENEURS DE LA HEALTHTECH

Pierre-Michel BRINGER
CONSULTING 



france
biotech

biotech | medtech | e-santé | IA
LES ENTREPRENEURS DE LA HEALTHTECH

Pour plus d'informations :
contact@france-biotech.org