

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	9 Le contrôle de la firme et de son environnement 9.10 Le gouvernement d'entreprise	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- Les médias informant sur l'économie, la stratégie des sociétés et leur santé. Par sa communication résolument orientée, un média peut mettre en lumière ou dans l'ombre une entreprise.

9.10.3.2 Le marketing à destination du marché financier

La population des actionnaires peut être segmentée en fonction de leurs comportements qui induisent des exigences.

Actionnaire dilué	Stratégie autonome. <i>BNP.</i>	Stratégie avalisée par le marché financier. <i>Vivendi.</i>
	Actionnaire concentré	Stratégie sous contrainte. <i>Air France.</i>
	Actionnaire fidèle	Actionnaire infidèle

Diagramme 422 – La segmentation de l'actionariat

Selon la stratégie envisagée, quand une entreprise n'est pas familiale – le premier actionnaire de référence est une famille –, les dirigeants ont intérêt à séduire le type d'actionnaires en adéquation avec elle. Par contre, quand l'entreprise est familiale, les dirigeants doivent adapter leur stratégie aux exigences de la famille se caractérisant par le format de l'entreprise désiré.

Ainsi, le dilemme entre l'autonomie du dirigeant et le respect de la volonté des actionnaires peut être représenté de la manière suivante :

		Modalité du contrôle entraînant le coût d'agence	
		Stock options	Conseil d'administration
Autonomie des dirigeants	Forte	Convergence spontanée. Modèle idéal des cinq forces. <i>Microsoft.</i>	Leadership du dirigeant. <i>Auchan.</i>
	Faible	Instabilité spéculative. <i>Vivendi.</i>	Leadership de l'actionnaire menant à l'activisme. <i>Peugeot.</i>

Diagramme 423 – Le dilemme entre autonomie du dirigeant et volonté des actionnaires

Les stratégies adoptées classiquement, du fait de leur adéquation aux attentes des actionnaires, sont alors :