

LES 5 MEILLEURES PRATIQUES DES ASSEMBLEES GENERALES 2009



*sélectionnés par les membres du jury
du Prix de l'Assemblée Générale de l'Année*

A l'occasion des 5 ans du Prix de l'Assemblée Générale de l'Année et en vue de la saison 2010 des AG, les membres du Jury ont souhaité porter un éclairage sur les 5 meilleures pratiques qu'ils ont identifiées lors des AG 2009.
Pour chacune de ces 5 meilleures pratiques, le Jury a motivé son choix, rappelé les pratiques de l'ensemble des Groupes du CAC 40, et identifié les Groupes « leaders ».

Les 5 meilleures pratiques retenues sont les suivantes :

- 1. Un exposé précis et rigoureux des enjeux stratégiques et des risques au plan international, ainsi que du *business model* de l'entreprise**
- 2. La conformité avec les recommandations AFEP-MEDEF relatives au fonctionnement, à la composition et à la performance du Conseil**
- 3. La lisibilité et l'accessibilité des résolutions**
- 4. La généralisation du vote par Internet**
- 5. Les engagements sociaux, sociétaux et environnementaux**

1. Un exposé précis et rigoureux des enjeux stratégiques et des risques au plan international, ainsi que du *business model* de l'entreprise

POSITION DU JURY

Les présentations des enjeux stratégiques et des risques au plan international lors des AG 2009 se sont souvent résumées à un descriptif des effets de la crise et des mesures prises pour y faire face, perdant de vue les axes stratégiques de long terme et la pertinence du business model.

PRATIQUES DES GROUPES DU CAC 40 EN 2009

Seuls 12% des Groupes ont traité la question des risques de façon argumentée et précise, se limitant toutefois à l'exposé des risques commerciaux, opérationnels et financiers. Près de 40 % des Groupes n'ont pas - ou peu - abordé ces questions. Enfin, rares sont les entreprises qui ont dressé un état des lieux concret de leurs marchés et de leurs concurrents au plan international.

EXEMPLES DE MEILLEURES PRATIQUES

Michelin :

Organisation de tables-rondes avec **intervention d'opérationnels** sur la stratégie ;
Exposé de la **cartographie des risques** par le Président du Conseil.

LVMH :

Présentation détaillée des **risques commerciaux et financiers**, mais aussi des marques phares du Groupe, des futurs lancements de produits et des **relais de croissance** au plan international ;
Eclairage des **perspectives** du Groupe dans le contexte crise lors de la diffusion de l'interview vidéo d'un expert économiste ;
Atouts de la stratégie tarifaire du Groupe face aux concurrents.

Sanofi-Aventis :

Présentation détaillée de la **stratégie du Groupe au regard des futurs risques et opportunités**, ainsi que des **relais de croissance** ;
Les risques sont abordés de façon concrète, sous la forme d'une **cartographie** (médicaments génériques, menaces réglementaires, expiration des brevets,...) ;
Présentation des **sociétés et des produits concurrents**.

2. La conformité avec les recommandations AFEP-MEDEF relatives au fonctionnement, à la composition et à la performance du Conseil

POSITION DU JURY

Lors de la saison 2009 des Assemblées Générales, plus des deux tiers des Groupes se sont attachés à commenter leur conformité aux recommandations de l'AFEP/MEDEF relatives à la rémunération des dirigeants, sans toujours présenter le fonctionnement et la composition du Conseil d'administration ou de surveillance. Le Jury souhaiterait donc que les Groupes prennent du recul et présentent la pertinence de la composition du Conseil, ainsi que les efforts conduits pour optimiser son mode de fonctionnement. Enfin, le jury constate que la définition précise de la notion d'indépendance fait souvent défaut.

PRATIQUES DES GROUPES DU CAC 40 EN 2009

Un peu moins du tiers des Groupes n'a - ou quasiment pas - traité le thème de la gouvernance lors de leur AG en 2009. Cependant, le temps moyen qui a été consacré à ce thème a évolué, puisqu'il est passé de 10 minutes en 2008 à 16, en 2009. 8 sociétés ont même fait le choix d'ouvrir leur AG sur ce sujet phare. Mais la majorité des Groupes se sont limités à la présentation de leur mode de gouvernance et de leur politique de rémunération des dirigeants en se référant - avec plus ou moins de précision - au code AFEP/MEDEF.

EXEMPLES DE MEILLEURES PRATIQUES

Fonctionnement et composition du Conseil

Présentation de la politique de recrutement des administrateurs : Accor ;

Présentation et « profession de foi » des nouveaux administrateurs : Alcatel-Lucent, Cap Gemini, PPR, Renault ;

Prise de position sur la diversité et/ou la mixité : Lagardère, L'Oréal ;

Performance et évaluation du Conseil

Explication sur le processus de décision (seuils de compétence) : Total ;

Reporting des travaux des Comités du Conseil par chaque Président de Comité par le biais d'une interview vidéo : GDF SUEZ, SUEZ ENVIRONNEMENT ;

3. La lisibilité et l'accessibilité des résolutions

POSITION DU JURY

Cette année encore, la lisibilité et l'accessibilité des résolutions ont peu progressé dans les avis de convocation et en AG, notamment pour les engagements et conventions règlementés.

PRATIQUES DES GROUPES DU CAC 40 EN 2009

Notons que sur les 38 résolutions sensibles (adoptées avec un taux de rejet équivalent ou supérieur à 25%), 19 concernaient les conventions avec les dirigeants, les attributions gratuites d'actions ou les stock-options. Par ailleurs, très rares sont les Groupes qui présentent leurs objectifs pour chacune - ou certaines - des résolutions mises au vote.

EXEMPLES DE MEILLEURES PRATIQUES

Lisibilité des résolutions, notamment pour les engagements et les conventions règlementés, dans l'avis de convocation

Séparation des résolutions portant sur les engagements et les conventions règlementés : Accor, Air Liquide, SUEZ Environnement, etc. ;

Conventions et engagements détaillés (bénéficiaires, types d'engagement ou de convention, modalités d'attribution, etc.) : Air France KLM, Lafarge, Société Générale, L'Oréal, etc.

Accessibilité des résolutions

Dans l'avis de convocation : présentation pédagogique, avec un objectif clair pour chaque résolution (Accor, Air Liquide, etc.) ;

En Assemblée Générale : explication claire en AG des enjeux de chaque résolution (EDF, France Telecom, GDF SUEZ, etc.).

4. La généralisation du vote par Internet

POSITION DU JURY

Les membres du Jury souhaitent encourager les émetteurs à s'impliquer sur la question du vote électronique.

PRATIQUES DES GROUPES DU CAC 40 EN 2009

En 2009, un peu moins d'un quart des Groupes du CAC 40 ont offert à leurs actionnaires la possibilité de voter par Internet, avant l'AG.

EXEMPLES DE PRATIQUES DE VOTE PAR INTERNET

AXA, BNP Paribas, Danone, EDF, France Telecom, GDF SUEZ, L'Oréal, etc.

5. La communication sur les engagements sociaux, sociétaux et environnementaux

POSITION DU JURY

Un tiers seulement des Groupes du CAC 40 s'est attaché à présenter des engagements concrets et chiffrés en termes de responsabilité sociale, sociétale et environnementale.

PRATIQUES DES GROUPES DU CAC 40 EN 2009

Les engagements sociaux, sociétaux et environnementaux sont restés un thème marginal lors des AG 2009 et n'ont été traités qu'en l'espace de 6 minutes, en moyenne. De plus, le discours est souvent resté anecdotique (covoiturage, bâtiments HQE, bilan carbone...), n'intégrant pas le développement durable à la stratégie et à la performance de l'entreprise.

EXEMPLES DE MEILLEURES PRATIQUES

Danone : intervention du Secrétaire Général de la Convention Internationale de Ramsar – ONU, sur le partenariat avec Danone pour protéger les écosystèmes aquatiques ;

France Télécom : présentation d'objectifs chiffrés par le PDG, et diffusion d'un clip vidéo sur les jeunes en contrat d'apprentissage ;

SUEZ Environnement : présentation des 4 priorités de Développement Durable et des 12 engagements du Groupe par le Directeur général ;

PSA Peugeot-Citroën : présentation d'objectifs chiffrés pour 2011 par le Président du Directoire.

Le Prix de « L'Assemblée Générale de l'Année » est placé sous la responsabilité de DLA Piper, Cabinet d'avocats d'affaires international et Capitalcom, Agence de Communication financière et extra-financière, en partenariat avec Les Echos, Paris Eurplace et NYSE Euronext.



DLA Piper est l'un des premiers cabinets d'avocats d'affaires au monde avec plus de 3 700 avocats répartis dans 68 bureaux à travers 29 pays. Présent en Asie, en Europe, aux Etats-Unis et au Moyen-Orient, DLA Piper offre un large éventail de services juridiques adaptés aux entreprises d'envergure nationale et internationale.



Capitalcom, Agence de communication financière et extra-financière composée d'une quinzaine de consultants et présidée par Caroline de La Marnière, conseille et accompagne les sociétés cotées dans leur communication en France et à l'international. Capitalcom réalise, chaque année, 3 études de grande envergure sur la communication financière et extra-financière des sociétés du CAC 40, la mixité au sein des organes de gestion et de contrôle et les Assemblées Générales.