



Des sites Internet perfectibles

Souvent délaissée, la bonne présentation de la section «relations investisseurs» sur le site Internet des entreprises est pourtant essentielle. Pour combler leur retard, plusieurs sociétés viennent d'adopter les recommandations du guide de l'association **Middlenext**. Une recherche efficace et une information exhaustive : c'est ce vers quoi **Middlenext** espère voir tendre les rubriques «Investisseurs» des sites Internet des émetteurs. Car pour l'heure, la pratique est perfectible.

En effet, après avoir analysé une centaine de sites, l'association professionnelle des valeurs moyennes cotées a constaté que beaucoup d'informations importantes manquaient et aucun site étudié n'était complètement à jour. En outre, les termes utilisés pour se référer à une même information étaient particulièrement hétérogènes d'une entreprise à l'autre et il était difficile d'obtenir les renseignements souhaités, chaque société ayant «sa propre logique de classement». Des idées d'autant plus complexes à organiser que cette rubrique ne s'adresse pas uniquement aux investisseurs. «Beaucoup d'acteurs (investisseurs institutionnels, actionnaires mais aussi candidats, journalistes, clients, etc.) regardent nos informations financières et de gouvernance sur notre site, mais tous ne cherchent pas les mêmes renseignements et n'utilisent pas forcément les mêmes mots-clés, explique Justine Brosset, chargée de communication au sein du cabinet de conseil Wavestone, coté sur Euronext Paris compartiment B. Il était donc difficile d'organiser nos renseignements de façon à répondre aux attentes de l'ensemble de nos parties prenantes.»

11 rubriques types

Pour aider les entreprises dans leurs démarches, **Middlenext** a publié l'an dernier un guide des bonnes pratiques à mettre en œuvre dans ce domaine. Afin que les sociétés utilisent un même langage et une organisation des informations identique, 11 rubriques types sont suggérées : actionnariat, agenda, gouvernance, développement durable, éthique/anticorruption, informations financières, assemblées générales, communiqués, information réglementée, contacts et mentions légales. Pourraient s'ajouter également 92 sous-rubriques.

Depuis, certaines sociétés ont ainsi appliqué cette arborescence à leur site web. «Nous avons réorganisé la hiérarchie des informations par onglet dans le menu en suivant le schéma type proposé par **Middlenext**, et avons revu toutes nos informations réglementées, indique David Buffelard, CEO d'Upergy, société spécialisée dans la production de batteries, cotée sur Euronext Growth Paris. Nous avons renforcé nos informations liées à la gouvernance en ajoutant notre rapport sur la gouvernance d'entreprise, nos prospectus, nos informations permanentes... Nous avons également conçu une nouvelle rubrique dédiée aux droits de vote.»

Des informations exhaustives

D'autres structures, plus matures sur ces sujets, ont davantage travaillé sur l'exhaustivité des informations. «Par exemple, dans notre onglet sur la gouvernance, nous avons ajouté les dates de nomination et d'échéance des mandats de nos administrateurs, et nous avons précisé lesquels sont indépendants, précise Justine Brosset. Nous avons également complété notre calendrier financier avec les dates des salons auxquels nous sommes présents.»

Des avancées assez faciles à mettre en œuvre, mais qui, parfois, sont malheureusement passées inaperçues. «Il arrive toujours régulièrement que des investisseurs nous demandent des renseignements par e-mail ou par téléphone, alors même que la réponse est présente sur notre site

Internet, déplore David Buffelard. Ils ne cherchent pas l'information.» Pour avoir une communication encore plus efficace, **Middlenext** préconise donc d'autres pistes, comme le fait de laisser les informations disponibles sur le site pendant cinq ans ou de rendre le site facile d'utilisation quel que soit le support de lecture (ordinateur, tablette ou téléphone).