



Impression à partir d'une page du site internet de l'AMF

07 juin 2016

La communication financière d'une PME-ETI : quels réflexes pour les équipes dirigeantes lors de la prise de décision ?

La communication financière est un exercice contraint pour de nombreuses PME/ETI, mais reste un levier important dans les relations avec le marché, les investisseurs, les actionnaires, les créanciers, les salariés et les partenaires commerciaux. Dans ce contexte, la décision de communiquer une information financière, le calendrier, le format et le vecteur de communication retenus peuvent revêtir un caractère sensible et comprendre de nombreux enjeux potentiellement complexes à appréhender pour les dirigeants d'entreprises.

Les grands principes de communication

La communication financière est réglementée à différents niveaux : directive Transparence, positions et recommandations de l'AMF, etc. La réglementation peut cependant être schématisée en grands principes qui doivent guider les décisions des équipes dirigeantes et leur permettre de réagir rapidement avec les bons réflexes.

Quatre grands principes fondamentaux sont à la base de toute communication financière et constituent le socle de la réglementation :

- l'exactitude de l'information (exact),
- la clarté de l'information (précis),



- 3 • le caractère non trompeur (sincère), et
- 4 • l'égalité d'accès à l'information (diffusé de façon effective et intégrale).

Si l'exactitude et la précision s'apprécient information par information, la sincérité s'apprécie au contraire sur l'ensemble de la teneur de la communication concernée, sans ignorer la portée d'éventuelles omissions (informations considérées non significatives ou pour des raisons de confidentialité).

Les dirigeants de PME/ETI doivent, par ailleurs, distinguer deux types de communication financière qui impliquent des prises de décision différentes : la communication financière périodique et la communication financière permanente.

La communication financière périodique

Maîtriser sa communication financière périodique, c'est d'abord **communiquer sur les bons éléments** permettant d'aider les investisseurs à apprécier les performances passées et futures de la société en fonction de sa stratégie et ses tendances de marché. Autrement dit, la communication périodique ne doit pas simplement exposer les résultats de la société sur la période écoulée, mais les inscrire dans une dynamique et un contexte permettant une appréciation éclairée de ces éléments par l'investisseur ou l'actionnaire.

Les principaux textes de doctrine de l'AMF sur la communication périodique

A l'occasion de ces publications périodiques, la société doit porter une attention en priorité aux aspects suivants qui sont les trois principaux textes à maîtriser :

- > Les éléments incontournables des communiqués de presse sur les résultats (recommandation de l'AMF DOC-2015-11).
- > Utilisation adéquate des indicateurs de la performance financière (position de l'AMF DOC-2015-12 sur les indicateurs alternatifs de performance).
- > Un choix à faire pour l'information trimestrielle (recommandation de l'AMF DOC-2015-03).

Chaque communication périodique au marché est ainsi un temps forts pour la société et doit être l'occasion de présenter les éléments clés de sa situation financière, de sa stratégie et de ses perspectives. Rendre compte de la situation financière de la société, c'est principalement présenter l'évolution de son activité, de ses performances et de sa structure financière (c'est-à-dire en communiquant également sur des données bilancielle telles que l'endettement ou la trésorerie par exemple et pas uniquement sur des éléments de résultat). Il convient aussi d'identifier les éventuels nouveaux risques significatifs et d'alerter le cas échéant le marché sur les potentielles difficultés auxquelles la société fait face.

Maîtriser sa communication financière périodique, c'est ensuite **veiller à une cohérence d'ensemble** entre tous les supports de communication financière (communiqué de presse, rapport financier annuel, rapport financier semestriel, document de référence, documentation à destination des actionnaires, etc.). Cette cohérence est d'autant plus

importante aujourd'hui que les moyens techniques permettent un accès facile et quasi instantané à l'information.

Maitriser sa communication financière périodique, c'est enfin **porter une attention rigoureuse à l'égalité d'accès à l'information**. S'il n'y a pas d'obligation de donner des prévisions au marché, la société veille à ne pas donner plus d'éléments prospectifs aux analystes ou à certains investisseurs que ceux communiqués au marché via un communiqué. Pour les sociétés qui ont fait le choix de communiquer sur des prévisions, il est de leur responsabilité de veiller à leur mise à jour au cours du temps voire de préciser clairement qu'elles deviennent caduques. Les PME/ETI doivent avoir conscience que le communiqué est le seul vecteur que la réglementation reconnaît comme permettant une diffusion effective et intégrale.

La communication d'information permanente

Au-delà des rendez-vous semestriels et annuels avec le marché, la société se doit d'être vigilante sur sa communication d'information permanente et de diffuser dès que possible toute information privilégiée au marché. Pour rappel, une information privilégiée est une information précise qui n'a pas été rendue publique, et qui, si elle était rendue publique, serait **susceptible d'avoir une influence sensible sur le cours**.

A noter que l'émetteur peut, sous sa propre responsabilité, décider de différer la publication d'une information privilégiée afin de ne pas porter atteinte à ses intérêts légitimes, sous réserve que :

- cette omission ne risque pas d'induire le public en erreur et
- que l'émetteur soit en mesure d'assurer la confidentialité de ladite information en contrôlant l'accès à cette dernière (article 223-2 du règlement général de l'AMF).

Un nouveau règlement européen MAR (Market Abuse Regulation), qui introduit quelques modifications concernant l'information permanente, entrera en vigueur le 3 juillet 2016. A cette occasion l'AMF publiera un guide sur l'information permanente actuellement en consultation publique afin d'accompagner les sociétés sur ces sujets. Pour rappel, au 3 juillet 2016 les guidelines de l'ESMA sur les IAP pour « indicateurs alternatifs de performance » (traduction de "Alternative Performance Measure") intégrées dans une position de l'AMF publiée en décembre 2015 (DOC-2015-12), deviendront applicables.

Ces orientations visent à promouvoir l'utilité et la transparence des IAP inclus dans les prospectus ou les informations réglementées. Le respect de ces orientations permet



d'améliorer la comparabilité, la fiabilité et/ou la compréhension de ces indicateurs. Les IAP sont des indicateurs financiers, non présentés dans les comptes, non définis par les normes comptables et utilisés par les sociétés cotées pour communiquer. Il s'agit, par exemple, du résultat retraité, de l'EBITDA, du free cash-flow, ou encore de la dette nette, etc. Ils sont communément appelés les « Non GAAP measures » ou « indicateurs ad hoc ». A noter que les indicateurs non financiers (quotas de CO2, nombre d'employés, etc.), informations spécifiques liées à un accord (covenants) et les indicateurs prudentiels sont exclus du champ.

Les informations requises par la position de l'AMF sur les IAP sont présentées dans le tableau ci-après. (La mention « Nouveau » identifie ci-après les éléments nouveaux comparativement à la recommandation de l'AMF DOC-2010-11 sur les indicateurs ad hoc).

Informations requises par la position de l'AMF DOC-2015-12 sur les indicateurs alternatifs de performance

Définition

Définir l'agrégat, expliquer sa composition et la méthode de calcul	
Présentation	<p>>Intitulé compréhensible</p> <p>>Ne pas utiliser de termes trompeurs (profit garanti, etc.) ou indiquer qu'un élément est non courant s'il ne l'est pas</p> <p>>Recommandation AMF : lien avec la définition du ROC par l'ANC, si applicable</p>
Réconciliation	<p>>Avec l'élément le plus pertinent des comptes</p> <p>>Explication des retraitements effectués</p>
Justification	Justifier du choix des indicateurs et de leur pertinence
Prééminence	Les IAP ne peuvent pas être présentés avec plus de prééminence que les éléments issus des états financiers
Comparatif	Les IAP pour les périodes comparatives doivent être présentés
Constance	<p>Les IAP doivent être stables dans le temps :</p> <ul style="list-style-type: none"> - En cas de modification : expliquer les modifications, justifier qu'elles apportent une information plus pertinente et plus fiable et présenter un comparatif - Explication en cas d'arrêt d'utilisation d'un IAP
Référence	Les éléments requis peuvent être remplacés par une référence à d'autres documents publiés précédemment qui contiennent les informations requises et qui sont facilement et directement accessibles.

En savoir plus

Recommandation DOC-2015-03 sur l'information financière trimestrielle ou intermédiaire

Recommandation DOC-2015-11 sur la communication financière des sociétés cotées sur un marché réglementé ou un MTF à l'occasion de la publication de leurs résultats

Position DOC-2015-12 sur les indicateurs alternatifs de performance (applicable à compter du 3 juillet 2016)

Titre II du livre II du règlement général de l'AMF consacré l'information périodique et permanente

Mots clés

INFO PÉRIODIQUE & PERMANENTE

SUR LE MÊME THÈME

 S'abonner à nos alertes et flux RSS

ACTUALITÉ

MICA

24 décembre 2024

Emission ou admission à la négociation de crypto-actifs : l'AMF crée une nouvelle rubrique pour vous aider dans la mise en œuvre de la réglementation MiCA



ARTICLE

MICA

23 décembre 2024

Offres au public et admission à la négociation de crypto-actifs : modalités de notification à l'AMF à compter de l'entrée en application du Règlement MiCA



COMMUNIQUÉ AMF

FINANCE DURABLE

10 décembre 2024

Face à une information dense et complexe, l'AMF encourage les institutions financières à poursuivre leurs efforts de transparence sur leur reporting taxonomie



Mentions légales :

Responsable de la publication : Le Directeur de la Direction de la communication de l'AMF. Contact : Direction de la communication, Autorité des marchés financiers - 17, place de la Bourse - 75082 Paris Cedex 02

