INFORMATION FINANCIÈRE

De l'urgence d'une information plus active

SALIM CHAHINE
Professeur de finance
Groupe ESC Nantes Atlantique

***Les entreprises en général** et les banques en particulier ont la volonté d'aller au-delà des seules obligations informationnelles légales. Mais leur communication financière n'est pas encore suffisamment structurée.*

PEUT-ON CONTINUER À CROIRE à l'information financière des entreprises après les mésaventures d'Alcatel ? On se rappellera pendant longtemps la journée noire du 17 septembre 1998 où le marché financier français assistait à la chute de 38 % du cours de l'action Alcatel, puis à la baisse généralisée du secteur des télécommunications et de la bourse (le CAC 40 est passé de 3 700 à 3 200 points en deux semaines).

Etant donné que la valeur d'un actif, financier ou non, n'est autre que la somme des flux futurs actualisés, on ne peut pas négliger l'importance de l'information dans l'explication de cette valeur et son caractère indispensable permettant aux investisseurs de mieux résister aux pressions de court terme exercées par les mouvements des capitaux.

La Commission des opérations de bourse (Cob) s'efforce à cet égard d'imposer des obligations informationnelles qui visent à assurer une image objective et fidèle de l'entreprise. Elles cherchent surtout à garantir une information plus rapide, plus complète et plus homogène. Malgré ce cadre réglementaire, qui peut paraître strict, la Cob laisse aux sociétés le choix de l'information eu égard à leur connaissance des besoins des investisseurs.

DES INFORMATIONS LÉGALES À LA COMMUNICATION FACULTATIVE…

Face aux manques de continuité, de généralité et de transparence des obligations légales exprimés par les sociétés cotées, toute pratique de communication facultative apparaît comme le résultat de la recherche d'une plus grande équité, significativité et disponibilité de l'information.

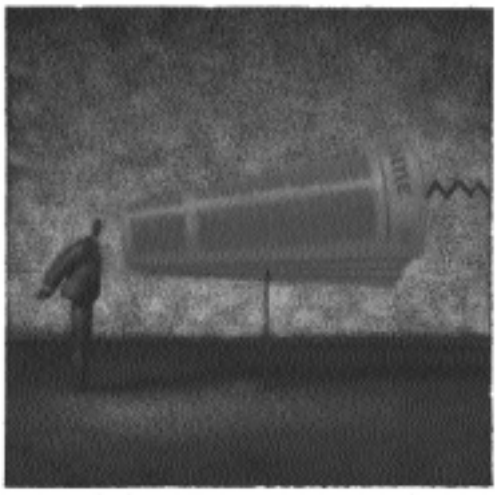
Ainsi, en complément de l'image objective assurée par les obligations légales, la communication facultative apporte un éclairage supplémentaire sur les éléments comptables, financiers et stratégiques et assure par là même une image subjective permettant d'acquérir une plus grande notoriété et d'attirer l'attention des analystes financiers.

Dans ce contexte, les sociétés cotées mettent en avant l'importance des compléments informationnels :

- rétrospectifs sur le chiffre d'affaires, la structure financière, le résultat net et les investissements ;
- prospectifs se limitant au chiffre d'affaires et au résultat net de l'autre.

Certaines banques apportent de plus en plus d'éclairages sur les capitaux employés par secteur d'activité ou sur leur exposition globale au risque du marché (la méthode de *value at risk*).

Cependant, ces compléments informationnels restent minimalistes en comparaison aux normes



IASC ou US GAAP qui imposent des obligations d'information sectorielle et géographique pour le chiffre d'affaires, le résultat économique, les actifs et parfois même pour les flux intersectoriels. De plus ils sont, en moyenne, peu fréquents (semestriels pour le chiffre d'affaires et annuels pour le reste) si on les compare aux publications trimestrielles anglo-saxonnes.

Structurer sa communication financière

L'avènement de l'euro, l'intensification de la concurrence et la multiplicité des opérations de restructuration (fusions-acquisitions, alliances, etc.) accroissent le besoin d'une information sectorielle, fréquente, régulière et plus rapide.

« Organiser une approche informationnelle permettant d'assurer une veille active sur les événements macro-économiques. »

Si les pratiques en matière de communication financière sont de plus en plus diverses, les banques n'ont pas encore de stratégie structurée par une réflexion systématique, qui comprendrait certes un plan d'actions et des objectifs, mais aussi un suivi et des contrôles.

Les sociétés en général, et les banques en particulier, doivent sans attendre une réglementation ou des obligations légales, organiser une approche informationnelle leur permettant d'assurer une veille active sur les événements macro-économiques et sur l'explication de leurs incidences sur la valeur de leurs actifs financiers.

Elles doivent mettre en place une stratégie de communication globale alliant la plus grande efficacité de la circulation interne de l'information à la promotion externe des actifs cotés. Cette stratégie doit s'adapter aux cibles : par exemple, réserver les contacts directs en temps réel aux investisseurs institutionnels ; les lettres d'information et les lignes téléphoniques aux investisseurs individuels et à l'évolution technologique (par exemple, la mise en place d'un site sur Internet). La stratégie doit répondre aux contraintes nouvelles du *corporate governance* par la création de comités d'actionnaires et le développement de l'éthique : indépendance des administrateurs, séparation de pouvoirs entre le conseil d'administration et la direction de la société.

Pour autant, les banques ne doivent pas tomber dans le piège qui consisterait à se concentrer sur le court terme, dans l'appréhension des réactions des investisseurs. Elles doivent garder une politique de moyen et long terme mais s'adapter aux exigences des investisseurs en apportant une information complète, au moins semestrielle ainsi que des prévisions par secteur et par zone géographique. ■