

## La Com-fi

Dossier réalisé par Kaoutar Khennach

Meriem Lotfi, Responsable de la communication financière chez Colorado

# « Colorado s'est attelée à mettre en place une véritable communication financière »

La communication financière concerne essentiellement les sociétés cotées. Il s'agit de la transmission par la société au marché, et plus généralement au grand public, d'informations financières la concernant. Elle est, d'une part, imposée par la réglementation, et d'autre part, réalisée sur une base volontaire dans le but de donner au marché une meilleure visibilité de la société et de ses projets. Ainsi, les sociétés cotées et les émetteurs de dette privée visés par l'Autorité marocaine des marchés des capitaux (AMMC), sont soumis à des obligations légales en matière de communication financière. Pour les autres sociétés, plusieurs cas peuvent se présenter. Des sociétés peuvent donc entamer la communication financière dès la phase pré-introduction pour sonder le marché et roder l'exercice. Aussi, des sociétés apparentées à des compagnies cotées, sont amenées à faire parfois cet exercice de communication financière. Enfin, de grandes compagnies publiques ou privées peuvent vouloir asseoir un bon standing, en communiquant sur leurs réalisations.

Dans un marché où l'information n'est pas répartie, la capacité à fournir au marché une bonne lisibilité via une information précise et crédible est un élément essentiel pour la valorisation du titre et la flexibilité financière de l'entreprise. C'est pourquoi les grandes sociétés se sont dotées de services de communication financière. Meriem Lotfi, directrice générale adjointe et responsable de la communication financière de Colorado nous parle de la politique de la communication financière du groupe coté à la Bourse de Casablanca.



## Bio Express

Lauréate du Cycle normal de l'ISCAE en 1996, Meriem Lotfi intègre le Cycle d'expertise comptable où elle obtient son diplôme d'expert-comptable en 1999. Elle a travaillé pendant 5 ans dans le domaine du conseil aux entreprises au sein d'un cabinet d'expertise comptable en tant que Directrice de Missions. Meriem Lotfi a rejoint l'équipe de Colorado en juillet 2001 en tant que Chargée de Mission avant d'occuper le poste de Directrice Financière en 2002. Depuis Septembre 2014, elle occupe le poste de Directrice Générale Adjointe chargée des affaires Administratives & Financières.

Al Bayane : Comment le contexte économique modifie-t-il l'approche des entreprises en termes de communication financière ?

Meriem Lotfi : Dans un contexte économique évolutif et fortement concurrentiel, les investisseurs potentiels, soucieux de rentabiliser leur investissement, ont besoin en permanence d'informations pertinentes et actualisées sur les émetteurs afin d'avoir une capacité d'anticipation sur les résultats futurs.

La communication financière, considérée par le passé, comme une simple contrainte réglementaire par la majorité des sociétés cotées, revêt aujourd'hui une dimension stratégique.

En effet, au-delà de la publication d'informations purement financières, souvent obligatoires, les investisseurs ont besoin de connaître les orientations stratégiques de l'entreprise, son business model, ses projets de développement, la qualité de son management...

Dans ce contexte, il est donc primordial pour les émetteurs de définir une politique de communication financière régulière et transparente destinée aux milieux financiers (investisseurs institutionnels, personnes physiques, intermédiaires en Bourse, analystes financiers, journalistes spécialisés...) en vue d'avoir une bonne image financière - indispensable - pour relever les

capitaux nécessaires à leur développement et garder un bon niveau du cours boursier de l'action.

L'importance donnée par les émetteurs à la communication financière au vu de textes réglementaires en la matière et les exigences du marché financier a conduit la plupart à se doter de structures dédiées, plus ou moins étoffées selon la taille de l'entreprise et ce, afin de prendre en charge la communication financière.

Il est aussi à noter que les scandales financiers qui se courent régulièrement les places financières font de la communication financière un élément clé de la transparence du marché afin de donner confiance aux différents investisseurs (locaux et étrangers) et être un gage de crédibilité d'une place financière en général.

La communication financière concerne-t-elle uniquement les sociétés cotées ?

Actuellement, seules les sociétés faisant appel public à l'épargne ont l'obligation de satisfaire aux exigences de la communication financière selon les dispositions réglementaires et légales.

Le durcissement des exigences réglementaires en termes de communication financière crée un Gap énorme entre les sociétés cotées, peu nombreuses, et celles qui ne le sont pas. D'ailleurs, cela pourrait même constituer un frein aux sociétés marocaines qui souhaitent accéder à la Bourse.

De plus, l'asymétrie des exigences en termes d'obligations réglementaires entre les sociétés faisant appel public à l'épargne et les autres pourrait désavantager les premières au profit des dernières.

De quelle manière l'essor du digital conduit-il à repenser la communication financière (accélération du processus d'information, rapports annuels dématérialisés...)?

Al'instar des autres domaines d'activité de l'entreprise, la communication financière a été complètement bouleversée par le digital.

L'accès instantané à l'information par un simple clic (en temps réel), la facilité des échanges sur le net, la capacité de lever des fonds sur le net sans avoir à faire appel au marché financier classique... sont autant d'éléments qui constituent une véritable rupture avec les moyens de communication classiques tels les journaux et les revues spécialisés.

Grâce à la percée du digital, les émetteurs peuvent avoir facilement accès à une audience plus large (investisseurs potentiels, actionnaires, clients, fournisseurs...) avec une possibilité de partager en quelques secondes de nouvelles informations via des canaux diversifiés (site internet, réseaux sociaux etc.) et sous différentes formes que l'on peut archiver plus facilement et souvent avec un coût réduit par rapport aux anciens modes de publication, notamment les journaux.

Consciente des opportunités que présente le recours au digital pour un meilleur partage de l'information, l'AMMC a rendu obligatoire, depuis plus d'une année maintenant, de posséder un site internet pour les sociétés cotées et d'y publier certaines informations destinées aux actionnaires.

Quelle a été votre démarche pour améliorer l'organisation et les processus de votre direction de communication financière ?

Depuis son introduction en Bourse en 2006, Colorado s'est attelée à mettre en place une véritable stratégie de communication financière qui se veut efficace et bien organisée.

La démarche a consisté à mettre en place une organisation interne permettant de valider le contenu et la forme de la communication financière et la désignation d'un responsable unique de communication financière avec un rôle bien défini : répondre à toutes les sollicitations du marché financier et institutions boursières et en même temps, préparer et gérer la diffusion de l'information financière.

La mise en place d'un calendrier prévisionnel de communication financière a permis d'organiser, à l'avance, la diffusion de l'information financière périodique (semestrielle ou annuelle). Colorado a toujours eu comme souci majeur la création, et surtout le maintien d'un canal de communication fiable et permanent avec les investisseurs et les instances boursières via l'organisation de réunions d'information avec les analystes financiers, l'organisation des Assemblées générales des actionnaires, de « conférence call » avec les investisseurs potentiels, des rencontres et des visites à l'entreprise... Sans parler de la mise en place de mécanismes de communication sur des événements ponctuels susceptibles d'intéresser le marché et pouvant affecter l'organisation, la rentabilité ou le patrimoine de la société.

Dans le cadre de ses efforts continus en matière de communication, Colorado dispose d'un site web en trois langues (Arabe, Anglais et Français) dont une partie est réservée à la communication institutionnelle destinée aux investisseurs et actionnaires. On peut y trouver les rapports d'activité, les communiqués de presse ainsi que tous les documents relatifs aux Assemblées générales.

En plus du site web, Colorado a mis aussi en place, depuis deux années déjà, une application mobile gratuite sur App Store et Android qui s'appelle « Colorado Reporting ». Cette application permet à toute personne intéressée de télécharger les résultats financiers sur Smartphone et tablettes.

Pour vous aujourd'hui, qu'est-ce qu'un directeur/responsable de la communication financière ?

Pour moi, le responsable de la communication financière est un véritable relai entre l'émetteur et le marché financier.

Sa mission consiste à créer une véritable relation d'échange continue avec les investisseurs sur la base d'une information fiable et pertinente sur les résultats de l'entreprise, mais aussi, sur sa vision, stratégie et ses perspectives de développement.

Sur le plan opérationnel, le responsable de la communication financière doit veiller à la diffusion de l'information au moment opportun afin de construire une relation de confiance avec le marché financier, animer les Assemblées générales et organiser les rencontres avec les journalistes, analystes, investisseurs... afin d'échanger sur les résultats de l'entreprise eu égard à son business model, son écosystème, sa stratégie, ses plans de développement...

De plus, il veille aussi à la publication des supports de communication, après validation en interne, que ce soit sous forme de papier ou digitale.

