

Le responsable des relations avec les investisseurs au Maroc : une profession récente et défis à relever

The head of investor relations in Morocco: a recent profession and challenges to take up

Youssef EL YAACOUBI (Enseignant-chercheur)
École Nationale de Commerce et de Gestion de Fès
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah
Laboratoire de Recherche et d'Études en Management,
Entrepreneuriat et Finance (LAREMEF)
Maroc
Youssef.elyaacoubi@usmba.ac.ma

Outmane FARRAT (Doctorant)
École Nationale de Commerce et de Gestion de Fès
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah
Laboratoire de Recherche et d'Études en Management, Entrepreneuriat
et Finance (LAREMEF)
Maroc
Farratoutmane@yahoo.fr

Date de soumission : 07/10/2021

Date d'acceptation : 09/11/2021

Pour citer cet article :

EL YAACOUBI. Y & FARRAT. O (2021) «Le responsable des relations avec les investisseurs au Maroc : une profession récente et défis à relever», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 4 : Numéro 4» pp : 1249 – 1263

Résumé

La nomination d'un responsable des relations avec les investisseurs au sein des sociétés cotées au Maroc demeure importante afin de relever les défis financiers, mais ce métier reste encore ambigu à cause de son champ d'intervention ainsi que son caractère interdisciplinaire. A l'échelle internationale, le responsable des relations avec les investisseurs doit maîtriser les techniques de la finance, le marketing sans oublier la réglementation du marché financier afin d'arriver à réussir ses missions. Or, au Maroc les recherches sur ce métier sont rares. A partir de cette contribution, nous cherchons à explorer les différentes dimensions de ce métier tout en exposant des clarifications sur ses propres caractéristiques. Pour atteindre ces objectifs, nous avons analysé le contenu des offres d'emploi pour le recrutement des responsables de communication pour quatre sociétés au Maroc afin de tirer des conclusions et explorer les différentes dimensions de ce métier. La consultation de ces offres va nous aider à découvrir les profils recherchés, les compétences requises ainsi que le rôle du responsable au sein de l'organisation dans le contexte marocain. En somme, les sociétés cherchent pour ce poste des cadres qui ont une formation financière et commerciale avec des expériences professionnelles, sans oublier l'existence de quelques exceptions pour certaines sociétés qui demandent seulement des cadres spécialisés en communication.

Mots clefs : Métier ; Compétences ; Communication financière ; Marketing; Finance.

Abstract

The appointment of an investor relations manager within listed companies in Morocco remains important in order to meet financial challenges. However, this profession is still ambiguous because of its field of intervention as well as its interdisciplinary nature. Internationally, the head of investor relations must master finance and marketing, not to mention financial market regulations in order to succeed in his missions. However, in Morocco research on this profession is rare. From this contribution, we seek to explore the different dimensions of this profession while exposing clarifications on its own characteristics. To achieve these objectives, we analyzed the vacancies for the recruitment of financial communication managers at four companies in Morocco. Consulting these offers will help us discover the profiles sought, the skills required as well as the role of the manager within the organization.

Keywords : Profession ; Skills ; Financial communication, ; Marketing ; Finance.

Introduction

La construction d'une stratégie de communication financière de qualité passe nécessairement par la nomination d'un responsable des relations avec les investisseurs. Sa mission consiste à transmettre les informations à la communauté financière pour évaluer facilement et correctement les actifs financiers. Pour Gouley et Masson (2014) « *les relations investisseuses agissent sur la valorisation des sociétés cotées, sur la liquidité de leur titre et sur la composition de leur actionnariat* ». Cela veut dire que le responsable des relations avec les investisseurs doit maîtriser les techniques financières afin qu'il arrive à faciliter l'accès au financement boursier.

Après les crises qui ont frappé les marchés financiers mondiaux, la réglementation de la communication financière a connu plusieurs réformes pour protéger les épargnants, Léger (2010) confirme que « *la communication financière des entreprises, en particulier cotées, répond d'abord à une contrainte : remplir les obligations légales ou réglementaires, françaises ou européenne, par une information financière de plus en plus dense et encadrée* ». Cela implique que les responsables de la communication financière des sociétés cotées doivent acquérir des connaissances juridiques pour éviter les sanctions de l'autorité du marché.

Dans un contexte de la concurrence croissante, le marketing boursier est un outil stratégique utilisé par les sociétés cotées afin d'attirer les actionnaires, souligner les spécificités de ses produits financiers par rapport aux concurrents et convaincre les investisseurs institutionnels et individuels pour acheter un actif financier où la confiance joue un rôle fondamental entre l'acheteur et le vendeur. Donc, le responsable des relations avec les investisseurs doit mettre la casquette d'un commerçant en maîtrisant les techniques de communication et de commercialisation.

Nous constatons que le responsable de la communication financière dans les pays développés porte plusieurs casquettes. Il est un porte-parole, un juriste, un commerçant et un cadre financier, mais dans le contexte marocain ce sujet n'est jamais abordé. A partir de cette contribution, nous cherchons à explorer les profils et les compétences de ce responsable dans le contexte marocain ainsi de détecter les défis qui envisagent ce métier tout en présentant des recommandations pour assurer la pérennité de cette profession.

Pour atteindre ces objectifs, nous allons répondre à la question suivante : **quelles sont les compétences demandées pour le recrutement d'un responsable des relations avec les investisseurs au Maroc ?**

Pour répondre à cette question, nous avons adopté une méthodologie qui consiste à analyser le contenu des offres d'emploi pour le recrutement des responsables de communication auprès de quatre sociétés, à savoir Marsa Maroc, Crédit du Maroc, Orange, et Optiben la filiale du groupe Essilor international. La consultation de ces offres, va nous permettre de découvrir les profils recherchés, les compétences requises ainsi que le rôle du responsable au sein de l'organisation. Notre article est organisé en trois parties : la première est consacrée à l'exposition de l'importance de la communication organisationnelle, dans la seconde partie, nous présentons le cadre général du chargé des relations avec les investisseurs, la dernière partie est consacrée à l'exploration de ce métier dans le contexte marocain.

1. La communication organisationnelle comme outils indispensable dans la vie de la firme

Le tissu économique et social est composé de plusieurs acteurs. Parmi eux, nous citons l'entreprise. Boistel (2003) confirme que « *l'effondrement de la bourse, le nombre de fusions ratées, le désintérêt croissant des salariés vis-à-vis de l'entreprise, les critiques focalisées sur les marques, les difficultés rencontrées lors de l'annonce d'un plan social, le mécontentement des actionnaires à l'encontre des dirigeants* ». Tous ces événements poussent l'entreprise à communiquer. De plus, la firme doit garder un lien solide avec son environnement afin de saisir les opportunités. La communication d'entreprise n'est pas limitée avec l'extérieur mais aussi à l'intérieur afin d'informer, motiver et résoudre les conflits. Mucchielli (2006) suppose que la communication d'entreprise « *est un ensemble de techniques et de technologies de gestion du social* ». Cette définition met l'accent sur l'aspect social des relations de l'organisation. Par la mobilisation de ces techniques, l'entreprise cherche à construire une identité forte et la valorisation de son image, encourager l'émergence d'un nouveau management du travail, et la participation à la modernisation des processus de production (Mucchielli, 2006).

De leur part, Libaert et Westphalen (2012) confirment que « *la communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations,*

à la promotion de leurs produits ou services à la défense de leurs intérêts ». Cette définition semble globale et multidimensionnelle puisqu'elle intègre plusieurs aspects organisationnels :

- **Un processus** : il s'agit d'un effort planifié centré autour d'un objectif à long terme. C'est le temps qui évalue les effets de la communication d'entreprise.

- **L'écoute** : il s'agit d'une grave erreur de limiter la communication d'entreprise dans la diffusion de l'information, mais elle le dépasse vers l'écoute et l'interaction avec les partenaires.

- **Des messages et des signes** : la communication d'entreprise est un outil de signalisation entre les mains des firmes, mais il est négligé car les organisations concentrent souvent sur la diffusion des messages directs.

- **À destination de publics particuliers** : il existe plusieurs types de communication, chacune concerne un public particulier. La communication d'entreprise n'est pas destinée aux différents composants du tissu économique et social.

- **L'amélioration de l'image** : la communication d'entreprise est un instrument de valorisation de l'image de l'entreprise, mais les praticiens rencontrent certaines difficultés dans sa délimitation.

- **Promotion des produits** : il s'agit d'une dimension importante de la communication d'entreprise. La commercialisation des produits est une tâche indispensable dans la vie de la firme.

- **La défense de ses intérêts** : dans un environnement perturbé et composé de plusieurs intervenants, l'entreprise doit effectuer une pression sur les décideurs pour défendre ses intérêts. Le lobbying est considéré aujourd'hui comme un instrument efficace pour avoir des avantages sur les différents aspects.

Sur le plan théorique, Boistel (2003) confirme qu'il y a une tendance théorique vers l'intégration de la communication dans la stratégie globale de l'entreprise. L'auteur a cité deux théories qui incitent les entreprises à développer des stratégies de communication.

La première théorie, c'est la théorie de la ressource. Dans le cadre de ladite théorie, la communication est considérée comme une ressource permettant d'accumuler plusieurs avantages durables en comparaison avec les entreprises non communicantes. La deuxième théorie c'est la théorie des Stakeholders. Boistel (2003) confirme que l'entreprise est liée par des contrats et des engagements avec les parties prenantes. Cette théorie est fondée sur quelques propositions qui stipulent que le management a des obligations éthiques envers leurs parties prenantes (Mercier, 2006).

Pour Aggeri et Acquier (2005), cette théorie est fondée sur quatre propositions :

- Les parties prenantes de la firme sont exigeantes à son égard.
- L'influence des stakeholders se diffère d'un partenaire à autre.
- L'existence d'une corrélation entre la prospérité de l'entreprise et sa capacité à répondre aux demandes de ses partenaires.
- Les dirigeants doivent combiner entre les demandes contradictoires de ses partenaires.

Dans ce sens, la communication est un outil incontournable entre les mains des dirigeants afin d'atteindre les objectifs stratégiques en y incluant la gestion des relations avec les partenaires Boistel (2003).

2. Généralités sur le chargé des relations avec les investisseurs

2.1 Définitions

Chargé des relations avec les investisseurs, responsable de la communication, ou encore chargé des relations publiques sont des postes qui ont des objectifs similaires. Le « *National Investor Relations Institute (NIRI)*¹ », qui est un organisme professionnel américain, définit les relations avec les investisseurs comme une responsabilité stratégique qui intègre la finance, la communication, le marketing et le respect de la réglementation en vigueur. La principale mission de cette profession est d'assurer un contact solide entre la société et la communauté financière, ainsi que la contribution à l'évaluation des actifs financiers d'une façon juste. A partir de cette définition, nous constatons que la profession des relations avec les investisseurs est un métier qui intègre quatre dimensions : financière, communicationnelle, marketing, et juridique. Cela implique que les professionnels doivent normalement maîtriser ces disciplines afin d'assurer la réussite de leurs missions. Durant les années 80, la France a connu l'apparition d'un organisme qui regroupe les professionnels de la communication financière qui est le « *Centre de Liaison des Informateurs Financiers Français* » (CLIFF). Ce centre cherche à définir les missions des responsables de la communication financière en France. Ces missions sont axées essentiellement sur la diffusion des informations aux marchés financiers, sur la situation de l'entreprise afin qu'il arrive à construire une image claire sur la valeur des titres cotés. Ainsi, le rôle principal du responsable de la communication financière se résumait ainsi à celui d'un informateur. Ce dernier « *s'est mué en professionnel des marchés financiers, sophistiqué et multitâches. Selon les circonstances il devra démontrer sa capacité à faire face à l'un et/ou l'autre des nombreux enjeux de sa fonction : financiers bien*

¹ National Investor Relations Institute (n.d.). *Mission and goals*. Retrieved, December 1, 2004.

sûr, juridiques souvent, de communication par nature mais plus généralement de marketing » (Gouley et Massoni, 2014). Cela implique que la dimension commerciale est plus importante sans ignorer les autres dimensions de ladite profession. Or, dans cette situation, le responsable cherche à commercialiser un produit intangible. Il s'agit d'un actif financier.

2.2 L'émergence du métier dans le temps

Pour comprendre l'évolution de cette profession dans le temps, il convient de découvrir les changements qui ont touché les stratégies de communication financière à l'échelle internationale. Premièrement, la communication financière n'était pas une obligation pour les sociétés cotées. Ceci signifie que ces sociétés prennent l'initiative de publier leurs informations comptables et financières sans pression réglementaire, c'est juste pour séduire les actionnaires. A cette époque, le responsable de la communication financière a été comme un informateur du milieu financier pour influencer les décisions de la communauté financière (Brunereau et Mathiaud, 1975). Guimard (1998) confirme que *« le développement des marchés financiers que les programmes de privatisation de certains pays, dont la France, ont contribué à rendre plus accessibles au grand public »*. Donc, les stratégies de communication financière portent une dimension réglementaire pour protéger l'actionnariat contre les fraudes ainsi que pour augmenter le volume de confiance au sein des marchés financiers. Cela veut dire que le responsable des relations avec les investisseurs doit maîtriser la réglementation du marché pour éviter les sanctions des autorités compétentes. Par la suite, les années 80 ont été marquées par le passage d'une communication financière obligatoire vers une communication financière volontaire où les sociétés cotées publient des informations qui ne sont pas demandées dans le cadre réglementaire (Depoers, 1999). Ce passage est justifié par la volonté des sociétés cotées de rendre la communication financière comme outil stratégique qui aide à la recherche des financements (Chekkar, 2007). Nous constatons alors que cette profession a passé par plusieurs changements. Ces derniers ont obligé les responsables à s'adapter et acquérir des connaissances qui n'ont été pas demandées auparavant : la finance, le marketing, et la maîtrise de la réglementation sont des pierres angulaires de la réussite dans cette profession.

2.3 Le responsable des relations avec les investisseurs au sein de l'organisation²

Nous avons constaté que le responsable des relations avec les investisseurs est un membre important au sein de la société. Cette importance tient ses origines des missions attachées à ce poste. Cela nous invite à s'interroger sur le rattachement hiérarchique dudit responsable. Pour cela, nous avons consulté la littérature consacrée à ce sujet et nous avons remarqué que le responsable de la communication financière peut être rattaché directement à la direction générale, c'est-à-dire que le responsable des relations avec les investisseurs doit gérer les différentes activités de diffusion des informations comptables et financières sous la responsabilité et l'encadrement du directeur général. Nous parlons alors d'une fonction indépendante. Dans un autre cas, certaines sociétés préfèrent de confier les tâches de la communication financière au directeur général lui-même. Cela veut dire que l'information de marché est sous la responsabilité de la direction générale. Nous ajoutons également l'existence de certaines organisations qui nomment un directeur financier chargé de la communication financière, cela implique que ce responsable joue le rôle d'un informateur du marché financier.

De même, les relations fonctionnelles de la communication financière au sein de l'organisation est un sujet de grande importance. La mission principale du chargé des relations publiques consiste à diffuser les informations au public. Pour atteindre cet objectif, il faut avoir un contact direct avec les différentes fonctions de l'organisation, cela passe nécessairement par l'existence d'un système d'information solide et efficace qui regroupe les informations influençant la valeur des titres. La direction de la communication financière doit construire des liens de communication internes avec les autres fonctions telles que : la direction financière, le contrôleur de gestion, la direction juridique, la direction commerciale, la direction de consolidation, sans oublier la direction générale ou toutes autres fonctions qui appartient à la société.

Au niveau externe, le responsable de la communication financière doit contacter les différentes parties prenantes influençant le processus de la cotation, à savoir les investisseurs, les journalistes économiques et financiers, les actionnaires individuels ou institutionnels, les analystes financiers afin d'avoir une bonne réputation au sein du marché financier et aussi

² Les Référentiels des métiers cadres Les métiers des fonctions finance d'entreprise et comptabilité Association Pour l'Emploi des Cadres, Paris, ISBN 978-2-7336-06339, ISSN 1771-9275.

pour dessiner une bonne image chez les différents intervenants, sans oublier le contact avec l'autorité du marché des capitaux afin d'éviter les sanctions .

3. Le responsable des relations avec les investisseurs au Maroc

Afin de comprendre la communication financière comme métier au Maroc, nous avons adopté une méthodologie qui consiste à analyser le contenu des offres d'emploi de quatre sociétés, à savoir : Marsa Maroc, CREDIT DU MAROC, Orange, et Optiben la filiale du groupe Essilor international pour explorer ce métier dans le contexte marocain et identifier les axes à améliorer. La consultation de ces offres va nous aider également à découvrir les profils recherchés, les compétences requises ainsi que le rôle du responsable au sein de l'organisation.

Notre échantillon est constitué de quatre sociétés qui représentent des secteurs d'activité différents à savoir le secteur maritime, bancaire, télécommunication et le secteur d'optique. Notre échantillon est retenu d'une façon aléatoire et sans critères de sélection. Cela s'explique en grande partie par le nombre limité des sociétés qui ont un responsable de communication financière au Maroc et aussi par la rareté des opportunités d'emploi dans ce domaine.

3.1. La société Marsa Maroc

En vue d'accompagner les opérations d'introduction en bourse, la société Marsa Maroc cherche un directeur chargé de la communication financière expérimenté de haut niveau. Ce responsable sera rattaché au président du directoire, en collaboration notamment avec la direction financière et la direction des affaires juridiques. Ses missions consistent généralement à assurer l'interface entre l'entreprise et les différents acteurs et autorités financières, ainsi que la participation à la définition de la politique de communication financière et de gestion des relations investisseurs notamment dans l'objectif de se conformer aux exigences légales et réglementaires en la matière et d'améliorer la notoriété de la société auprès des cibles concernées. Pour le profil recherché, cette responsabilité nécessite une formation de Bac+5, issu d'une école supérieure publique de commerce ou de niveau universitaire équivalent en spécialité finance. La justification d'une expérience significative de 8 ans minimum dont 5 ans dans le domaine de la banque d'affaires et/ou de la finance de marché et/ou de la communication financière. Des connaissances du secteur portuaire sont un atout supplémentaire.

A partir des informations ci-dessus, nous constatons que la société Marsa Maroc recherche un responsable qui doit occuper la fonction de la communication financière afin de gérer les

opérations d'introduction en bourse. Ce responsable doit avoir une formation de bac + 5 avec une expérience professionnelle. Il doit également maîtriser la finance, les exigences légales et réglementaires de la communication financière.

3.2 Crédit du Maroc

Pour l'accompagnement de sa nouvelle organisation distributive, Crédit du Maroc recrute un responsable communication financière et projets à Casablanca. Pour la réalisation des tâches relatives à ce poste, le responsable de la communication financière doit :

- Mettre en place une stratégie et un plan de communication financière ;
- Assurer une veille financière et réglementaire ;
- Piloter l'élaboration et la mise en place des publications financières ;
- Organiser les événements liés à la Communication Financière.

Accroître la notoriété de la banque, valoriser son titre en bourse et fidéliser ses actionnaires, sont des enjeux de ce métier. Cette fonction implique une collaboration étroite avec la direction générale, car le responsable communication financière et projets est chargé de présenter la stratégie de l'entreprise.

Le candidat doit être titulaire d'un master de grandes écoles de commerce et management ou écoles d'ingénieurs avec un master ou un complément de formation en techniques financières complété par une expérience professionnelle de 3 à 5 années dans un poste similaire. Il doit disposer également des connaissances solides en analyse financière, des connaissances des techniques de communication et marketing, et une veille juridique.

Crédit du Maroc recherche un responsable qui a des connaissances multidisciplinaires, à savoir la finance, le marketing et une formation juridique. Ces disciplines seront comme des fondements pour d'atteindre les objectifs stratégiques fixés par cet établissement.

3.3 La société Optiben

Cette société recrute un directeur administratif et financier. Le (DAF) fournit à la fois un soutien opérationnel et programmatique à la société. Le DAF gère le département Finance, il est l'interlocuteur privilégié du directeur général. En outre, le DAF travaille directement avec le DG sur les visions stratégiques. Ce responsable est chargé de plusieurs missions comme la communication financière. C'est-à-dire qu'il doit diffuser les informations financières de la société aux parties prenantes. Le candidat doit être titulaire d'un diplôme de bac + 5 spécialisé

en finances avec une expérience de 5 ans. Dans ce cas, nous remarquons que la communication financière est une responsabilité du directeur financier et seule la formation en finance est demandée. Enfin, cette société ne recommande pas des compétences juridiques.

3.4 La société Orange

Orange Maroc recrute un chargé de communication et RSE. Le/la responsable communication doit remplir les tâches suivantes :

- Concevoir les opérations de communication événementielle externes et/ou internes, à savoir la définition des objectifs, de la cible, des messages, des contenus en y intégrant le volet numérique et les réseaux sociaux.
- Garantir l'intégrité du positionnement et de l'identité.
- Veille à la cohérence des messages internes et externes et au respect du cadre de communication fixé par la société.
- Définir et piloter le programme de communication.
- Déployer les actions de communication en fonction des objectifs et des cibles : clients, partenaires, salariés, leaders d'opinion, journalistes, acteurs institutionnels ...

Pour ce poste, Orange recherche un cadre qui a un bac + 5 avec une expérience considérable. Il doit également maîtriser les techniques de communication avec quelques qualités personnelles comme la capacité d'intégration, la créativité, l'autonomie ... Nous remarquons que cette société ne recommande pas des compétences juridiques ou financières.

Conclusion

A partir de l'exploration des offres d'emplois de notre échantillon, nous constatons que les sociétés cherchent des cadres spécialisés en finance et marketing qui ont un bac + 5 avec la justification d'une expérience considérable dans le domaine de la communication. L'acquisition des connaissances en finance semble nécessaire aujourd'hui pour un responsable des relations avec les investisseurs. Cela s'explique par l'existence des interactions quotidiennes avec la communauté financière et l'existence d'une faiblesse à ce niveau peut engendrer des menaces pour la société.

Cependant, les connaissances financières ne sont pas suffisantes pour un responsable de communication financière. Il faut avoir également des compétences en marketing. Cela représente un défi pour le communicateur financier puisqu'il doit convaincre le consommateur marocain d'acheter un produit financier. Nous avons pu remarquer que les

sociétés ne cherchent pas des juristes pour occuper cette mission, sauf que l'informateur financier est invité à respecter le cadre réglementaire de la communication financière. C'est vrai que ce métier a connu une forte expansion durant les dernières années suite aux exigences du marché financier, la réforme de la bourse de Casablanca, les investissements étrangers au Maroc...mais cette expansion est menacée par plusieurs facteurs.

Dans ce cadre, nous avons consulté les programmes des masters spécialisés en finance et marketing de plusieurs facultés marocaines (Fès, Rabat, Casablanca, Tanger, Kénitra...), nous avons pu remarquer, en consultant ces programmes qu'il n'y a pas de modules dédiés à la communication financière, cela veut dire que les formations sont centrées essentiellement sur la finance ou le marketing.

De sa part l'AMMC a publié en 2014 un document sur les pratiques de la communication financière des émetteurs. Dans cet article, le gendarme de la bourse casablancaise confirme que seules 35% des émetteurs ont un chargé de communication financière. Cela implique que les sociétés cotées ne sont pas encore arrivées à saisir l'importance de ce métier. Cette situation s'explique d'une part, par l'absence d'un cadre juridique qui oblige les sociétés à nommer un responsable de communication financière et d'autre part, par l'existence de plusieurs sociétés qui préfèrent la culture du secret dans les relations avec les parties prenantes.

Pour assurer la pérennité de ce métier dans le contexte marocain nous recommandons :

- La réforme du cadre réglementaire de la communication financière par l'intégration d'un texte qui **oblige** les sociétés cotées à nommer un responsable de la communication financière.
- Le renforcement des **formations professionnelles** par des modules dédiés à la CF pour faciliter l'insertion des jeunes diplômés dans le marché d'emploi.
- Les sociétés sont aussi invitées à changer leurs habitudes à travers la mise en place d'un système **d'échange de l'information** avec les professionnels de la bourse.

La communication financière occupe une place prépondérante dans la structure organisationnelle pour les sociétés cotées et non cotées. Cela se justifie par l'existence de certaines sociétés qui ne sont pas cotées au Maroc (la société Optiben) et qui nomment des responsables de la communication financière. De même, il y a d'autres sociétés cotées qui

préfèrent la nomination des cadres spécialisés en communication (Orange) qui n'ont pas des connaissances en finances.

Le directeur financier peut occuper les missions d'un informateur financier (Optiben) comme il peut avoir une fonction indépendante (Marsa Maroc, Crédit du Maroc). Donc, le positionnement organisationnel du responsable de la communication financière ne représente pas de problème au sein de la hiérarchie car la diffusion des informations financières et extra financières peut être sous la responsabilité du directeur financier ou un autre cadre.

BIBLIOGRAPHIE

- Aggeri, F., & Acquier, A. (2005, June). La théorie des stakeholders permet-elle de rendre compte des pratiques d'entreprise en matière de RSE?. In XIVème Conférence de l'AIMS.
- Boistel, P. (2003). La communication d'entreprise : un élément majeur de la politique générale des entreprises ? Colloque national de Paris : *Pour une refondation des enseignements de communication des organisations*, 51-84.
- Brunereau F. et Mathiaud D., *La publicité financière en France*, Thèse de 3ème cycle en Gestion, Université Paris 9 Dauphine, 1975.
- CHEKKAR R. (2007), *L'émergence de la communication financière dans les sociétés françaises cotées - Contribution à l'analyse de la relation entre l'entreprise et ses actionnaires au travers de la communication financière : le cas de Saint-Gobain*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion sous la direction du Professeur Marc NIKITIN, Université d'Orléans.
- Depoers F., *Contribution à l'analyse des déterminants de l'offre volontaire d'informations des sociétés cotées*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine, 1999.
- Gouley Vincent et Massoni Patrick, *Les relations investisseurs, quelques réflexions sur un métier singulier*, 2014.
- Guimard A. *La communication financière*, Economica, 1998.
- Léger, J-Y., *La communication financière*, Paris, Dunod, 2010.
- Les Référentiels des métiers cadres Les métiers des fonctions finance d'entreprise et comptabilité Association Pour l'Emploi des Cadres, Paris, ISBN 978-2-7336-06339, ISSN 1771-9275.
- Libaert, T., & Westphalen, M. H. (2012). Communicator : toute la communication d'entreprise, 6^{ème} édition. Dunod. p.13.
- Mercier, S. (2006). 9. La théorie des parties prenantes : une synthèse de la littérature. Dans : Maria Bonnafous-Boucher éd., *Décider avec les parties prenantes* (pp. 157-172). Paris: La Découverte.
- Mucchielli, A. (2006). *Les sciences de l'information et de la communication*. Hachette Supérieur, p. 67.
- National Investor Relations Institute (n.d.). Mission and goals. Retrieved, December 1, 2004.

SITES WEB :

-  <http://www.sodep.co.ma/documents/10157/569699/Offre+d+emploi+Charge+de+com+fin.pdf>
-  <http://www.dreamjob.ma/fonction/communication/orange-maroc-recrute-un-charge-communication-et-rse-cdi/>
-  <http://www.rekrute.com/48070-emploi-credit-du-maroc-recrutement-responsable-communication-financiere-et-projets-casablanca.html>
-  <http://www.dreamjob.ma/fonction/directeur/essilor-recrute-daf-casa/>