

## EXPERTS-COMPTABLES

# Communiquer autour des missions de conseil pour doper l'activité

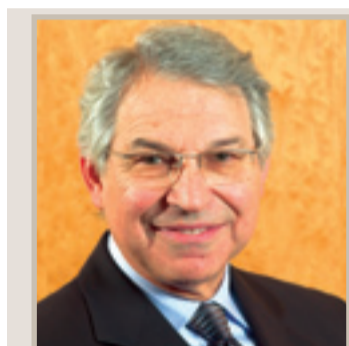
► **Les enjeux** : Les experts-comptables ont désormais le droit de mener des actions de communication. Cela constitue un changement important pour cette profession habituée à la discrétion et suscite également des interrogations chez les uns et une forte attente chez les autres

Après l'ouverture de la publicité à plusieurs professions réglementées, dont celle des avocats (*lire p. 4*), c'est au tour des experts-comptables de pouvoir communiquer. Cette évolution répond à une nécessaire harmonisation européenne. Elle en accompagne une autre, celle d'un marché de l'expertise comptable de plus en plus concurrentiel. Les cabinets doivent par conséquent se différencier afin d'accroître leur chiffre d'affaires.

## Une avancée en plusieurs étapes.

L'ouverture à la publicité, et plus largement à la communication, n'est cependant pas une nouveauté totale pour la profession.

Le Conseil supérieur de l'Ordre des experts-comptables (CSOEC) avait en effet déjà infléchi en 2000 sa position d'interdiction de communiquer. Il avait en effet élaboré, conjointement avec la Chambre nationale des commissaires aux comptes (CNCC), un code de bonne conduite en matière de communication, adopté le 7 décembre 2000 par la CNCC et le



JEAN-CLAUDE SPITZ,  
PRÉSIDENT DE LA COMMISSION COMMUNICATION  
DU CSOEC

« Il pourra y avoir des situations où la distinction entre publicité personnelle autorisée et démarchage interdit sera difficile à opérer »

14 décembre 2000 par le CSOEC. Ce code autorisait certaines actions de communication, telles la création d'un site internet, la publication d'annonces de recrutement, d'articles rédactionnels et d'interviews. Il permettait également aux experts-comptables de participer à des journées d'études, des séminaires, des colloques, ainsi qu'aux congrès et salons professionnels, mais « sous réserve d'avoir fait l'objet d'un dépôt ou d'une information préalable détaillée, dans un délai raisonnable, auprès du Conseil

régional ou de la Compagnie régionale compétents ».

En 2004, l'Ordonnance du 19 septembre 1945 avait été modifiée avec un texte disposant que « les conditions dans lesquelles les membres de l'Ordre [...] et les Conseils de l'Ordre peuvent recourir à des actions de promotion sont précisées par le décret publiant le Code de déontologie ». En principe, la publicité personnelle de l'expert-comptable était autorisée, mais restait imprécise dans ses modalités concrètes d'application. Ce vide juridique

► **Les solutions** : Les outils pouvant être utilisés sont variés, à l'image du métier qui recouvre des catégories de professionnels très différentes, de l'expert-comptable indépendant aux « Big Four ». La liberté n'est cependant pas totale, la pratique de la communication restant encadrée par l'Ordre

était générateur d'incertitudes jusqu'à l'entrée en vigueur du nouveau Code de déontologie, dont le décret est paru le 28 septembre dernier (1). Cette situation explique sans doute le peu d'engagement des cabinets dans la communication jusqu'à présent.

**La publicité comparative et le démarchage toujours interdits.** La principale nouveauté du Code réside dans son article 12 relatif à la mise en œuvre de la communication, qui autorise donc la publicité individuelle (*lire l'encadré ci-dessous*).

En revanche, le nouveau Code de déontologie réaffirme l'interdiction de la publicité comparative et surtout du démarchage, défini comme le fait d'offrir ses services à une personne physique ou morale qui ne les a pas sollicités.

Si, dans certains pays européens, le démarchage est autorisé, le CSOEC n'y est pas favorable. « L'expertise comptable est une profession réglementée. Nous estimons par conséquent qu'il doit y avoir des limites à la commercialité », affirme Jean-Claude Spitz, président de la commission communication du CSOEC. « Mais il est vrai qu'il pourra y avoir des situations où la distinction entre publicité personnelle autorisée et démarchage interdit sera difficile à opérer. Tout sera alors question d'appréciation et ce sera à la jurisprudence d'édicter les règles à suivre », poursuit-il.

Ainsi, la présentation de services procurant au public une information utile est autorisée sous certaines conditions tandis que la proposition de travaux personnalisés relève du démarchage (*lire l'encadré page suivante*).

## Communication institutionnelle.

Afin d'encourager néanmoins les experts-comptables, l'Ordre s'est personnellement impliqué dans plusieurs campagnes de communication.

La première a été lancée au printemps 2006 avec une série de spots sur de grandes radios nationales (RTL, Europe 1, France Inter et France Info). L'opération a été reconduite cette année au mois de juin. L'objectif est de mettre en avant la marque « expert-comptable » jusqu'ici délaissée, en communiquant sur les valeurs de conseil et de confiance. « Le CSOEC espère ainsi accroître la notoriété de la profession, en particulier auprès des

dirigeants d'entreprise, mais également auprès d'autres publics : jeunes, décideurs, institutionnels publics... », explique Jean-Claude Spitz.

Depuis l'année dernière, l'Ordre communique également dans la presse écrite grand public lors du congrès national. La publicité vise à informer les dirigeants sur les nombreuses compétences des experts-comptables en lien avec le thème du congrès (missions sociales en 2006, Europe cette année), notamment en matière de conseil. « L'ouverture à la communication est également une opportunité que la profession doit savoir saisir pour mettre en évidence la dimension humaine du métier », poursuit Jean-Claude Spitz.

## Des fiches pratiques sur le site du CSOEC.

L'Ordre ne se contente pas de mener des campagnes. Il accompagne activement les experts-comptables dans leur démarche. De nombreuses conférences sur la communication sont ainsi organisées. Pour le président de la commission communication du Conseil supérieur, « il s'agit de répondre aux nombreuses interrogations de nos confrères, de leur expliquer ce que peut leur apporter la communication, les outils autorisés, mais aussi les pièges à éviter afin de ne pas tomber dans une communication agressive et banalisée comme n'importe quelle profession commerciale ».

Le CSOEC a par ailleurs créé un site dédié à la communication accessible depuis son propre site, « Le cabinet communicant », qui propose d'apporter une aide concrète aux experts-comptables pour la mise en œuvre de leur communication individuelle (2). Le site comporte, entre autres, des fiches pratiques sur des actions de communication à mettre en place en fonction des objectifs du cabinet, accompagnées de modèles, de lettres types ou de plaquettes. De plus, chaque mois, un dossier thématique complet est proposé. Les premiers ont été consacrés à l'élaboration d'une stratégie de communication, à l'identité visuelle et à la charte graphique du cabinet et, ce mois-ci, à la communication avec la presse.

**Précurseur.** Certains n'ont cependant pas attendu ces actions, ni la publication du nouveau Code de

## Le Code de déontologie autorise la promotion individuelle

### Article 12 du nouveau Code de déontologie des professionnels de l'expertise comptable :

« Il est interdit aux personnes mentionnées à l'article 1<sup>er</sup> (NDLR : les experts-comptables) d'effectuer toute démarche non sollicitée en vue de proposer leurs services à des tiers. Leur participation à des colloques, séminaires ou autres manifestations universitaires ou scientifiques est autorisée dans la mesure où elles ne se livrent pas, à cette occasion, à des actes assimilables à du démarchage.

Les actions de promotion sont permises aux personnes mentionnées à l'article 1<sup>er</sup> dans la mesure où elles procurent au public une information utile. Les moyens auxquels il est recouru à cet effet sont mis en œuvre avec discrétion, de façon à ne pas porter atteinte à l'indépendance, à la dignité et à l'honneur de la profession, pas plus qu'aux règles du secret professionnel, à la loyauté envers les clients et les autres membres de la profession.

Lorsqu'elles présentent leur activité professionnelle à des tiers, par quelque moyen que ce soit, les personnes mentionnées à l'article 1<sup>er</sup> ne doivent

adopter aucune forme d'expression qui soit de nature à compromettre la dignité de leur fonction ou l'image de la profession.

Ces modes de communication ainsi que tous les autres ne sont admis qu'à condition que l'expression en soit décente et empreinte de retenue, que leur contenu ne comporte aucune inexactitude ni ne soit susceptible d'induire le public en erreur et qu'ils soient exempts de tout élément comparatif. »

**Article 13** : « Les experts-comptables peuvent utiliser le titre d'expert-comptable et le faire suivre de l'indication du conseil régional de l'ordre dont ils sont membres. »

**Article 14** : « Outre les mentions obligatoires énumérées à l'article 18 de l'ordonnance [...] du 19 septembre 1945, et sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires [...], les indications que les personnes exerçant l'activité d'expertise-comptable sont autorisées à mentionner sur l'ensemble de leurs imprimés professionnels sont :  
1- Leurs noms et prénoms, leurs raison

sociale, forme juridique et appellation ;  
2- Les adresses(s), numéro(s) de téléphone et de télécopie, adresse(s) électronique(s), jours et heures de réception ;  
3- Les titres ou diplômes français ou étrangers délivrés par tout Etat ou autorité publique ou tout établissement d'enseignement supérieur ainsi que les titres, diplômes et spécialisations délivrés par l'Ordre après avis de la commission consultative pour la formation professionnelle des experts-comptables ;  
4- Le nom de l'assureur et le numéro de la police d'assurance garantissant le professionnel ;  
5- Toute référence à une norme délivrée par un organisme de certification reconnu par l'autorité compétente en matière de certification ;  
[...]  
8- La mention de l'appartenance à un organisme ou réseau professionnel, syndical ou interprofessionnel. »

Source : Code de déontologie - Décret n°2007-1387 du 27 sept. 2007 - JO du 28 sept. 2007

déontologie, pour se lancer dans la communication et la publicité. Le premier à tenter l'aventure a été Baker Tilly France, réseau de 35 cabinets indépendants regroupant une centaine d'associés et près de 1.000 collaborateurs, membre de Baker Tilly International. Décidée en mars 2006, la première vague de communication a été lancée en octobre 2006, à l'occasion du congrès. Une seconde a eu lieu, en avril 2007, et une troisième devrait suivre au printemps 2008.

Afin de frapper les esprits, le réseau a fait le choix d'une communication sur des radios nationales. « Nous souhaitons être les premiers pour créer l'événement et être plus visibles, pour un coût acceptable », explique Michel Gire, vice-président de Baker Tilly France, en charge de la communication. La radio correspond à notre objectif de communiquer sur la marque et d'accroître sa notoriété en permettant la répétition fréquente d'un message court. S'il est encore trop tôt pour juger de l'impact sur les chefs d'entreprise, Baker Tilly a au moins réussi à se faire connaître de la profession. « La campagne nous a permis d'entamer des discussions avec plusieurs cabinets afin d'envisager leur intégration dans le réseau », confie Michel Gire.

Parallèlement aux campagnes radio, le réseau communique également sur les compétences du réseau par le biais de la presse écrite. Baker Tilly entend donc poursuivre et même intensifier son effort de communication dans les prochains mois, en particulier en étant plus présent dans la presse écrite, que ce soit sous forme de publicité ou d'interviews.

La communication représente désormais le plus gros budget du réseau. Le chiffre de 300.000 euros sur trois ans a circulé. Mais en réalité, il est difficile de chiffrer exactement le coût d'une telle opération, beaucoup d'actions convergeant dans ce sens alors même qu'elles ne sont

pas inscrites dans le budget communication. « Quoi qu'il en soit, ce budget est appelé à augmenter », reconnaît Michel Gire.

**Des grosses et moyennes structures...** Pour l'instant, peu de cabinets ont emboîté le pas à Baker Tilly France. Les *Big Four* - Ernst & Young, PricewaterhouseCoopers, Deloitte et KPMG -, qui dominent largement le marché, communiquent en réalité depuis de nombreuses années déjà, notamment au travers de leurs campagnes de recrutement ou par la réalisation d'enquêtes et de sondages. L'accès à la publicité, pour ces acteurs, ne risque donc pas d'évoluer beaucoup, du moins dans un premier temps.

Viennent ensuite les réseaux et groupements de cabinets indépendants. Il y en a une trentaine en France, regroupant en moyenne entre trente et cent cabinets, avec des degrés plus ou moins forts d'intégration. « Ces groupements de cabinets ont une présence nationale, des moyens importants et, pour certains, un retard en termes d'image par rapport aux *Big Four*. C'est donc cette catégorie de cabinets qui trouve le plus d'intérêt dans l'ouverture à la communication pour l'instant », analyse Véronique Pernin, directrice associée de VP Strat & Com, cabinet de communication dédié aux experts-comptables.

Mais la huitième directive européenne relative au contrôle légal des comptes annuels et des comptes consolidés est venue compliquer la donne. En effet, un cabinet ne peut pas assurer une mission d'expertise comptable et de commissariat aux comptes pour une même entreprise. Cette interdiction s'applique aussi au niveau d'un réseau de cabinets indépendants, dont les membres ne peuvent pas s'échanger des missions d'expertise comptable ou de commissariat aux comptes.

Or, le Haut conseil du commissariat aux comptes, dans un avis récent

## « J'incite les experts-comptables à nouer des liens avec la presse locale »

VÉRONIQUE PERNIN, ASSOCIÉE VP STRAT & COM



**L'Agefi Actifs. - Pour quelles raisons les experts-comptables viennent-ils vous voir ?**

**Véronique Pernin.** - Nous leur expliquons ce que peut leur apporter la communication car, jusqu'à présent, beaucoup de cabinets ne s'en souciaient pas et s'accommodaient de l'interdiction de la publicité individuelle.

Beaucoup de jeunes experts-comptables nous ont contacté. Au moment de leur installation, ils sont confrontés au problème du recrutement de leurs clients. Racheter une clientèle peut en effet coûter cher et le bouche-à-oreille prend du temps. Ils ont donc besoin de se faire connaître. Ce problème se pose de manière générale pour les cabinets indépendants qui doivent se différencier en communiquant sur des compétences particulières pour exister face aux gros cabinets.

### Observez-vous un réel engouement pour la communication chez les experts-comptables ?

- Dans les faits, il y a un énorme décalage entre les *Big Four*, qui évoluent à l'échelle internationale et qui communiquent en réalité déjà depuis de nombreuses années, et les cabinets indépendants qui, pour la plupart,

évoluent dans une sphère locale. Nous observons pour l'instant chez ces derniers surtout de la prudence et de l'attentisme. Beaucoup attendent que le confrère se lance en premier avant d'envisager un plan de communication pour leur cabinet.

Enfin, les groupements, qui sont les plus intéressés, sont confrontés au problème de la huitième directive sur le contrôle légal des comptes annuels et des comptes consolidés qui les freine dans leur démarche de communication.

### Que conseillez-vous aux experts-comptables souhaitant communiquer ?

- Le plus important est de définir en premier lieu les objectifs de communication et le retour sur investissement qu'on en attend avant de fixer les actions à mettre en œuvre pour y parvenir et le budget à engager. Pour être efficace, une stratégie de communication doit s'inscrire dans une stratégie globale du cabinet. Rien ne sert de copier le confrère et d'engager tout de suite des dépenses importantes, par exemple dans le développement d'un site perfectionné, si la clientèle du cabinet est essentiellement composée d'artisans qui utilisent peu l'informatique dans leur travail.

Une communication efficace ne coûte pas nécessairement cher. J'incite particulièrement les experts-comptables à nouer des liens avec la presse locale, souvent demandeuse d'avis de professionnels. Ce type de communication est très efficace.

sur cette directive, a estimé qu'un groupement qui communiquerait trop ouvertement sur sa marque deviendrait un réseau, soumis à ces règles d'incompatibilité. « Ce problème se pose à un certain nombre de cabinets car le risque de requalification en réseau est un frein puissant à la publicité des groupements », affirme Véronique Pernin.

Si Baker Tilly a choisi d'abandonner l'échange de missions au profit de la communication, ce n'est pas le cas de France Défi, l'un des plus importants groupements français d'experts-comptables et de commissaires aux comptes indépendants avec 130 cabinets. La structure a fait le choix stratégique d'être une association technique fournissant des prestations de recherche et développement en matière de missions annexes, de management ou de marketing, et non un réseau. Le groupement, qui souhaite prendre son temps, n'a pas encore lancé de campagne de promotion, « même si c'est une demande forte de nos adhérents », avoue Elisabeth Jaquin, secrétaire général de France Défi.

### ... aux cabinets indépendants.

Les cabinets indépendants, qui représentent 80 % de la profession avec 15.000 cabinets et 110.000 collaborateurs, n'ont, eux, ni les moyens, ni intérêt à communiquer à grande échelle. « Les petits cabinets doivent s'orienter vers des actions de communication ciblées avant tout au niveau local ou selon leur type de spécialisation », explique Véronique Pernin (lire l'avis d'expert ci-dessus).

Son agence a ainsi développé une offre standardisée spécialement destinée aux petits cabinets indépendants souhaitant se lancer dans la communication, avec un kit de démarrage à 10.000 euros comprenant la création d'un logo, de cartes de visite, de papier

à en-tête, d'une plaquette et d'un site internet de base. « Certains cabinets veulent acheter un encart dans un journal ou développer un coûteux site internet alors qu'ils ne disposent même pas d'une plaquette. Il est important de fixer un ordre d'actions en termes de communication », conseille Véronique Pernin.

### Les petits cabinets ont une notoriété locale à développer

« La fierté d'une belle publicité est une chose, son efficacité en est une autre », complète Elisabeth Jaquin qui recommande donc la prudence à ses adhérents. Les petits cabinets n'ont en effet pas de marque à défendre, mais plutôt une notoriété locale à développer auprès des artisans, des commerçants et des dirigeants de TPE et PME.

Véronique Pernin rappelle aussi qu'accroître son chiffre d'affaires auprès de sa clientèle existante coûte cinq fois moins cher que d'acquiescer un client nouveau : « Or, trop peu d'experts-comptables communiquent auprès de leurs clients sur la variété des missions qu'ils peuvent réaliser. »

Permettre à l'expert-comptable de mieux vendre les missions annexes, dont le conseil en gestion de patrimoine, est aussi une priorité pour France Défi. Le groupement met ainsi à la disposition de ses membres des plaquettes ludiques reprenant l'ensemble des missions possibles autour d'une thématique précise, par exemple pour un créateur ou un repreneur d'entreprise. Le groupement va même plus loin : « Nous incitons également nos adhérents à installer dans leur salle

d'attente une télévision diffusant un diaporama reprenant toutes les prestations offertes par le cabinet », précise Elisabeth Jaquin.

**Événementiel et presse.** La seconde phase de la communication consiste à s'investir dans des actions événementielles. Le nouveau Code de déontologie permet de participer sans autorisation préalable de l'Ordre à des colloques ou des salons. Il autorise aussi l'organisation de journées portes ouvertes où l'expert-comptable pourra inviter des prospects, sous réserve qu'il s'agisse réellement d'une réunion technique d'information.

Enfin, le troisième niveau de promotion jugé le plus intéressant par les spécialistes se situe dans les relations presse. Elles englobent de nombreuses possibilités, comme les publi-rédactionnels ou la publicité traditionnelle. C'est ainsi que VP Strat propose à ses clients de réaliser des insertions dans les rubriques d'annonces légales - lues par les sociétés - des titres de la presse quotidienne régionale. L'agence a ainsi passé des accords avec plusieurs journaux pour proposer des formules accessibles. Un encart par semaine pendant un an, dans un quotidien, revient à environ 11.000 euros, sachant qu'un nouveau client rapporte en moyenne entre 5.000 et 10.000 euros par an.

Les interviews dans la presse sont aussi un bon facteur d'image. Reste que ce canal n'est pas accessible à tous, étant généralement réservé à des professionnels reconnus sur un champ de compétences particulier. ◀

(1) Décret n°2007-1387 du 27 septembre 2007 - JO du 28 septembre 2007

(2) Site réservé aux experts-comptables, accessible depuis la partie privée du CSOEC

### Quelles actions de communication peuvent mener les experts-comptables ?

#### → Actions autorisées

- logo, papier à en-tête, plaques, enseignes, panneaux indicateurs
- plaquette d'information, site web, newsletter
- annuaires professionnels et grand public
- presse, radio, TV, affichage ciblé et de petite taille, publi-rédactionnels, communiqués de presse, articles, interviews, ouvrage, enseignement, animation de séminaires
- sponsoring média, parrainage, mécénat, campagnes de recrutement
- internet formats classiques : tous les formats sur lesquels l'internaute doit cliquer si le contenu l'intéresse (bannières, boutons, liens sponsorisés)
- organisation, participation à des colloques ou des séminaires techniques, salons professionnels

- publication d'enquêtes et de sondages réalisés par un institut d'études sur ses fichiers disponibles

#### → Actions déconseillées, voire interdites

- présentation de barèmes d'intervention ou de grilles tarifaires
- affichage extérieur (panneaux 4x3)
- internet formats intrusifs : tous les formats que l'internaute doit fermer pour accéder librement au contenu du site qu'il visite (pop-up, éléments flottants)
- cartes T, bons à découper
- démarchage direct ou indirect
- parrainage par un client ou partenariat avec un client
- partenariat
- publication d'enquêtes et de sondages réalisés en interne

Source : CSOEC