



Thématique

ORGANISATION DES CABINETS

Sous-thématique

La communication

LES PRATIQUES DES CABINETS

Etat des lieux

La libéralisation de la communication a été réalisée en 2007 suite au Code de déontologie (décret n°2007-1387), à l'exception de la publicité comparative et du démarchage. Les éditions successives des Trophées marketing et communication de la profession comptable ont montré la diversité des pratiques possibles en matière de communication¹, même si cela concerne plutôt les innovateurs.

Le marketing et la communication sont régulièrement abordés dans les Congrès de l'Ordre et des syndicats. Ce thème sera également traité aux prochaines Estivales ANECS CJEC de 2011.

En revanche, les pratiques en matière de communication se sont peu généralisées dans la profession puisque seulement

- 25% des cabinets se sont dotés d'une plaquette,
- 2% ont publié des insertions presse,
- 6% ont fait appel à un conseil en communication.
- De même, 43% déclarent participer à des événements publics pour présenter la profession².

Si on se réfère au rapport Longuet, la communication pour les professions réglementées fait partie du mouvement de l'histoire :

« Le professionnel libéral doit désormais s'adapter à l'économie moderne. Il doit passer d'une économie de tradition à une économie d'innovation. Pour apporter de vrais services et répondre aux nouveaux besoins des clients, il doit leur proposer des prestations innovantes et, pour accroître sa compétitivité, il doit utiliser une partie des outils de développement de toute entreprise. Savoir répondre à cette nouvelle économie, c'est savoir user des outils de communication pour se faire connaître auprès des clients et usagers et pour le professionnel libéral, communiquer sur sa compétence et ses qualités. Les contraintes imposées par les textes réglementaires et par les Ordres doivent être réduites dès lors que la communication est faite avec tact et mesure. Mais le contrôle par les Ordres ou dans le cadre de l'auto régulation ne peut pas disparaître. »

L'extension des marchés de la profession suite à la réforme de l'Ordonnance en 2010 devra sûrement poser le problème de la communication pour acquérir de nouveaux clients sur des marchés concurrentiels.

¹ <http://www.tropheecom.com/index.html>

² étude comparative 2010 sur la gestion des cabinets d'expertise comptable de l'Observatoire de la profession comptable

Questions à la profession

- 1) Faut-il favoriser une communication institutionnelle ou individuelle?
- 2) Pouvons-nous rester les seuls prestataires de nos clients à ne pas communiquer ?
- 3) Pensez-vous que les modifications de l'Ordonnance par la loi du 23 juillet 2010 suffisent à lever les freins à la communication pour les cabinets ?
- 4) Si la profession mise sur une communication cohérente et globale (la Marque Experts-Comptables), quels axes de différenciation restent-ils entre les cabinets?
- 5) Est-il possible de communiquer en respectant notre déontologie ?
- 6) Les Experts-Comptables doivent-ils se mettre à la communication ou investir dans la communication (agences de communication) ?
- 7) Peut-il y a avoir une communication sans spécialisation ?
- 8) Quels sont les bons outils pour communiquer au niveau local et atteindre la population cible ?