



En juillet 2008, le Conseil Supérieur de l'Ordre a mené une campagne de communication d'envergure nationale. Leur credo : « Expertise et Modernité »

« Ces nouvelles règles devraient nous permettre désormais de donner une image encore plus dynamique de notre profession », expliquait Jean-Pierre Alix, alors Président du Conseil supérieur de l'Ordre des experts-comptables (CSOEC), au lendemain de la refonte du code de déontologie de 2007. Les experts-comptables se sont mis en conformité avec la législation européenne en rejoignant les autres professions réglementées qui ont déjà accès à la publicité. « Les avocats nous ont fortement inspirés », ironise William Nahum, ancien président du CSOEC et président de l'Académie des sciences comptables. Auparavant, la publicité, type achat d'espaces publicitaires, était purement et simplement interdite, ce qui n'empêchait pas certains cabinets de la pratiquer par des moyens détournés, type annonces de recrutement. William Nahum, considère surtout que « cette réforme a permis aux jeunes, qui ont souvent du mal à fixer leur clientèle, de se présenter sur un marché ». Par contre, le démarchage et la publicité comparative restent interdits. Cependant, cette règle est en train de s'assouplir. « Si vous communiquez une information utile, et la définition est large, le Conseil supérieur vous autorise à faire du publipostage vers des clients. La limite étant de ne pas solliciter de rendez-vous », explique Véronique Pernin, Directrice associée de l'agence VP Stratégies et communication. Comme les

## Les experts-comptables ne s'en laissent pas compter

La refonte du code de déontologie des experts-comptables a permis de réglementer la publicité individuelle. Retour sur cette réforme.

avocats, certains principes doivent être respectés. Il est normal que les entreprises communiquant leurs conseils puissent le faire aussi. Jean-Michel Chauvet a fondé sous l'égide du syndicat IFEC le Club Rencontre marketing et communication, afin d'échanger des bonnes pratiques sur ces sujets : « Un des thèmes récurrents est de savoir faire évoluer sa culture technique vers une culture de communication. C'est tout une stratégie marketing à organiser : que faut-il dire ? Et à qui ? Il ne faut pas se focaliser sur la publicité, qui n'est finalement qu'un moyen de communiquer parmi d'autres ». La profession comptable est en train d'évoluer pour devenir plus dynamique et compétitive. Le marketing joue un rôle très important dans ces nouveaux processus de développement. « Il ne faut pas perdre de vue que la conquête de nouveaux marchés n'est pas le seul axe de croissance et qu'il faut aussi consacrer une part importante de ses ressources marketing à ses clients actuels : ils seront les meilleurs ambassadeurs de la marque d'un cabinet », explique Charles Terrière, chef projet à l'agence de communication LEXposia. Ce constat est vrai même pour les plus grosses structures : « Nos clients sont nos meilleurs prescripteurs et la communication institutionnelle n'est pas indispensable dès lors que notre nom dispose déjà d'une bonne notoriété à l'égard de nos principaux segments de marché », avoue Pierre Marque, directeur général délégué chez Deloitte France. Mais, à part les Big four, les professionnels comptables ont encore du mal à communiquer. « La com-

munication demande d'y consacrer du temps et des moyens financiers. » Avec ses 80 collaborateurs, dont 10 associés, le cabinet Bellot et Mullenbach emploie une directrice de communication et fait appel à une agence de presse. « Je pense qu'il est surtout important que les experts-comptables communiquent sur leurs différents métiers et les expertises qu'ils peuvent apporter, encore méconnus du grand public », constate Jean-Louis Mullenbach. Cette réforme a cependant eu le mérite de rééquilibrer l'activité entre petits et grands cabinets, les premiers pouvant utiliser la publicité pour dépasser leur cadre local, même si la donne du marché, largement dépendante de la situation au niveau international, ne pourra être atténuée qu'à la marge. Pour William Nahum, « à l'international, l'enjeu est surtout institutionnel : la France a longtemps été noyée sous le flot des règles anglosaxonnes. C'est en train de changer ». Pour pallier à cette concurrence, la grande tendance est aux regroupements des cabinets en réseau, type In Extenso, Eurus ou Baker Tilly pour faire face à la concurrence. Jean-Michel Chauvet est secrétaire général d'Eurus France, groupement de cabinet indépendant d'expertise comptable et d'audit : « Ce réseau permet de partager des moyens en termes de ressources humaines, communication, marketing, management, etc... ». « Ce rapprochement permet d'atteindre une taille efficace, mais cela oblige à structurer encore mieux sa communication », analyse Véronique Pernin. Et cette tendance risque de s'accroître face à des big four aux moyens démesurés •