

MANDATURE 2011 – 2012

**Deux années pour développer la
marque « Expert-comptable »**

« Expert-comptable » est une marque car elle porte des valeurs qui ont un sens pour nos clients : il s'agit de compétence, d'éthique et de confiance... Notre marque est également synonyme de réseau et de partage d'expérience.

Travailler pour la profession, c'est faire vivre notre marque qui est une valeur immatérielle sur laquelle nous devons capitaliser en concentrant nos efforts sur les axes suivants :

Renforcer le diplôme d'expertise comptable qui est au cœur de notre marque

Le diplôme d'expertise comptable est le pivot de notre marque, la condition d'entrée dans notre communauté. Le Conseil supérieur entend garantir **les conditions effectives d'accès à ce diplôme sur l'ensemble du territoire**, en particulier par le biais d'un accord conclu avec le Cnam Intec.

Afin d'améliorer l'attractivité de notre profession vis-à-vis des jeunes et de les orienter vers notre diplôme, nous devons poursuivre la politique de partenariat avec les universités menée depuis deux ans consistant à mettre à leur disposition nos outils de gestion de crise (créés au congrès de Nantes en octobre 2009), de financement (créés au congrès de Strasbourg en octobre 2010). Plus de 15 universités via leurs écoles universitaires de management autrefois appelées IAE sur environ 35 délivrant le master CCA sont partenaires et ce partenariat a permis aux étudiants de découvrir le large éventail de missions proposées par les cabinets, allant bien au-delà des matières traditionnellement enseignées.

Notre diplôme doit être ouvert à tous les talents dans un objectif d'échange et d'amélioration. C'est pourquoi nous devons faire de la **Validation des Acquis de l'Expérience (VAE)** un axe prioritaire afin de permettre à nos collaborateurs les plus talentueux de rejoindre notre institution et porter haut et fort notre marque.

Nous devons rassembler autour de nous tous ceux qui peuvent enrichir notre réseau. **Le souhait que nous avons de créer une liste des diplômés d'expertise comptable exerçant en entreprise** poursuit notamment un objectif commencé avec l'Académie.

Porter vers les professionnels les bénéfices des réformes négociées par la profession : une marque qui répond aux attentes du marché

Pour être une référence, notre marque doit être en adéquation avec les besoins du marché. C'est pour cela qu'une modernisation de notre réglementation professionnelle a été opérée ces deux dernières années.

Nous devons désormais porter sur le terrain les bénéfices concrets de ce que nous venons d'obtenir : interprofessionnalité, assistance auprès des particuliers, activités commerciales à titre accessoire, maniement de fonds, tiers de confiance, prise de participation et exercice de mandats sociaux dans des sociétés non membres de l'Ordre... ce sont des réformes pour toutes et tous.

Dans ce cadre, des rencontres seront organisées au cœur des régions au cours des prochains mois. Des guides pratiques seront diffusés à chaque professionnel.

Chaque cabinet pourra inscrire sur son site Internet les outils créés par le Conseil Supérieur (comparatif statuts, auto entrepreneur, micro entreprise, réel simplifié au normal, financement TPE...) afin que ceux-ci puissent être consultés par les chefs d'entreprise. De fait, ils pourront devenir acheteurs de missions.

Communiquer auprès des confrères le nouveau référentiel normatif qui entrera en vigueur en 2012 : l'étendard de notre marque

Nos normes d'exercice professionnelles sont les ambassadrices de notre marque. Elles harmonisent les bonnes pratiques et assurent la délivrance d'un travail de qualité et de haut niveau. Elles renforcent le niveau de confiance qu'accordent les clients à nos travaux.

Un nouveau référentiel actualisé en fonction des standards internationaux vient d'être adopté. Sous réserve d'agrément par les pouvoirs publics, il entrera en application à compter du 1^{er} janvier 2012.

Dès leur agrément, les nouvelles normes seront largement diffusées par le biais d'outils et de formations auprès de l'ensemble des cabinets.

Communiquer dans la presse les valeurs de notre marque et les diffuser auprès du grand public

Le Conseil supérieur communiquera par l'intermédiaire de campagnes de presse sur la marque, sur ses atouts, sur la valeur ajoutée qu'elle procure à ceux qui y font appel.

Une semaine de l'expert-comptable est organisée à cet effet au mois de mai prochain.

Par ailleurs, la consécration de nos interventions auprès des particuliers doit nous permettre de mieux nous faire connaître auprès du grand public, à l'instar de nombreux pays voisins, dans le cadre de missions qui iront du déclaratif à la gestion patrimoniale.

Elargir notre panel de missions : autant de relais de croissance pour notre marque

Nous devons pouvoir satisfaire ou devancer les besoins de nos clients au-delà de nos missions traditionnelles. C'est ce que démontrent les dernières études réalisées par le Conseil supérieur. Mettre en avant la marque « expert-comptable », c'est également être innovant dans la recherche de création de plus de valeurs au service de nos clients notamment au travers de nouvelles missions dans les domaines de l'intelligence économique comptable et financière (alertes

professionnelles), des marchés publics, de l'export, du développement durable, ou encore de l'accompagnement des Entreprises de Taille Intermédiaire (ETI) dans leur développement, pour ne citer que quelques exemples.

Développer une démarche marketing autour de la marque « Expert-comptable », pour mieux connaître notre marché et adapter nos missions.

Nous devons nous engager sur une approche plus « marketing » de nos activités. L'objectif est de mettre notre offre de services en adéquation avec les attentes de nos clients.

Cette démarche nécessite un diagnostic des besoins du marché. Celui-ci doit permettre de créer les missions correspondantes et définir les conditions d'intervention, y compris financières. Enfin, ce processus doit se conclure par la mesure de la satisfaction du client afin d'adapter en permanence l'offre aux besoins.

Le Conseil supérieur, par le biais d'analyses sectorielles et d'études de marché apportera à la profession dans les deux prochaines années les outils adéquats et mutualisés.

Protéger la marque « Expert-comptable » en luttant contre l'exercice illégal

Une marque doit être protégée contre les contrefaçons. C'est pourquoi nous luttons contre l'exercice illégal. Le Conseil supérieur en a fait l'une de ses priorités en établissant un plan d'actions national. Une réunion a eu lieu en mai 2010 avec l'ensemble des commissaires du gouvernement auprès des conseils régionaux afin d'obtenir le soutien des pouvoirs publics. Nous allons rencontrer les Chambres consulaires pour favoriser l'information des entreprises sur les risques résultant du travail des illégaux.

Une cellule spécifique sera créée au sein du Conseil supérieur afin de mutualiser et diffuser les bonnes pratiques auprès des Conseils régionaux, comme cela a été décidé en février.

Promouvoir l'efficacité et l'innovation comme deux caractéristiques fortes de la marque « Expert-comptable »

La politique volontariste initiée par le Conseil supérieur pour promouvoir les téléprocédures participe à la valorisation de notre image auprès de nos clients et de notre environnement politique et économique. Parallèlement, elle renforce l'efficacité de notre système de production.

Nous poursuivrons dans les deux prochaines années nos actions de **généralisation des téléprocédures** notamment par le biais de la gratuité du portail jedeclare.com.

Par ailleurs, une **signature électronique** spécifique à notre marque expert-comptable sera proposée aux professionnels dans les prochains mois.