ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES

La nouvelle signature de la marque Expert-comptable

Tout commence avec les **comptes annuels**, faites-en votre **levier de croissance !**

“ dans notre monde de plus en plus complexe et mouvant, la marque est un repère essentiel, une balise qui représente le savoir, la confiance et l’excellence. ”

Erik Orsenna de l’Académie française

La marque Expert-comptable

Les experts-comptables se sont toujours mobilisés pour soutenir le développement pérenne des entreprises. Force est de constater que la marque Expert-comptable représente aujourd’hui un capital immatériel stratégique dans un environnement compétitif en quête de confiance et de valeurs authentiques. Notre marque rayonne à travers ses fondamentaux, ses territoires d’implantation et ceux sur lesquels elle gagnerait à s’investir. Une marque forte devant faire face à la contrefaçon, notre profession s’est dotée d’une signature électronique avec Signexpert.

Selon l’Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI), la marque offre aux consommateurs un point de repère essentiel. Elle représente l’image de son détenteur tout en garantissant une constance de qualité aux yeux du public. **Pour Erik Orsenna, invité du débat autour de la marque Expert-comptable organisé par le Conseil Supérieur de l’Ordre des Experts-comptables,** « *dans notre monde de plus en plus complexe et mouvant, la marque est un repère essentiel, une balise qui représente le savoir, la confiance et l’excellence et qu’il faut protéger sur le long terme* ». Notre profession a fondé sa réputation sur ces trois valeurs et peut donc se prévaloir aujourd’hui d’une marque d’excellence. L’essentiel est désormais de la faire vivre et de la promouvoir dans son environnement.

Le recours à un expert-comptable ne doit pas être vécu comme une obligation, mais comme une réelle opportunité.

Agnès Bricard
Présidente du Conseil Supérieur de l’Ordre des Experts-Comptables,

« Expert-comptable : une marque, pourquoi ? »

Agnès Bricard

Que représente la marque Expert-comptable ?

C’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 partage d’expérience dans une profession qui travaille en réseau. La mettre en avant, c’est être conquérant. La marque exprime un savoir-faire, une histoire, un engagement, une promesse !

Qu’est-ce qui caractérise cette marque ?

Notre marque est constituée de fondamentaux, de territoires sur lesquels nous sommes présents et de territoires à conquérir. Forte de cette dynamique, elle nous inscrit dans une vision stratégique. Notre marque doit également être protégée, notamment des contrefaçons.

La déontologie, le corps de règles et de normes professionnelles (référentiel normatif 2012), la formation, et bien sûr le contrôle de qualité constituent les fondamentaux de notre marque. Nous apportons confiance, sécurité, fiabilité et efficacité.
Les champs d’action de la marque constituent nos territoires : le droit comptable, fiscal, social, la gestion et l’organisation. Quant aux territoires à occuper ils sont autant de relais de croissance pour nos cabinets et nos clients, comme le financement, l’intelligence économique, l’export, les évaluations, la prévention ou encore le traitement des difficultés des entreprises.
La signature électronique Signexpert garantit l’identité de l’expert-comptable et assure la protection de la marque.

De g. à d. : René Keravel, Joëlle Lasry, Jacques Rocca Serra, Jean-Marie Vial

Les fondamentaux de la marque Expert-comptable : une source d'opportunités

Notre marque a **une identité forte** qui est un levier de croissance pour l'ensemble de la profession et qui génère de nombreuses opportunités pour chaque expert-comptable :

- opportunité de mettre en valeur l'image d'une profession à l'origine d'une information comptable et financière normée, fiable et transparente, répondant ainsi aux besoins des entreprises ;

- opportunité d'affirmer que l'expert-comptable applique des règles de comportement non seulement techniques mais encore éthiques, dont l'exigence est reconnue par tous. La marque Expert-comptable s'appuie notamment sur l'obligation de formation continue d'une part et sur le respect d'un Code de déontologie d'autre part ;

- opportunité de convaincre les entreprises des garanties qu'offrent les experts-comptables grâce au contrôle qualité mis en place par l'Ordre pour garantir le respect des normes d'exercice professionnel ;

- opportunité de mettre en exergue ce qui fait l'identité de l'exercice d'une profession libérale réglementée : l'éthique, l'indépendance et la sécurité. Autant de valeurs importantes pour les entreprises dans le cadre de leur bonne gouvernance.

C'est **une marque d'excellence** au service des clients, porteuse de qualité et d'éthique. Elle est **reconnue de tous** et valorisée à travers la pratique quotidienne.

Elle est synonyme de **confiance** dans la mesure où, à travers leur réseau très dense sur tout le territoire, les experts-comptables créent un lien durable avec leurs clients et leurs partenaires ; un lien qui se traduit par un **capital relationnel** important.

Elle s'adosse légitimement sur les réussites entrepreneuriales de nombreux experts-comptables, qui donnent une image moderne et ouverte de la profession.

La marque Expert-comptable s'appuie sur l'excellence du diplôme et la qualité de la formation qui consacrent le capital humain qu'elle recèle :

- la formation professionnelle, qu'elle soit initiale ou continue, est un pilier reconnu de l'exigence de la marque Expert-comptable ;

- le diplôme d'expertise comptable doit être valorisé toujours davantage, notamment à travers le projet d'un réseau de diplômés exerçant en entreprise ou dans le secteur public. Le diplôme est également valorisé à travers une ouverture plus large aux salariés des cabinets par la voie de la Validation des Acquis de l'Expérience (VAE).

Elle traduit la **passion que mettent les experts-comptables à exercer leur métier.** ■

Légende des portraits ci-dessus, de g. à dr. : René Keravel, président de la commission Qualité, Joëlle Lasry, présidente de la commission des Normes professionnelles, Jacques Rocca Serra, président de la commission Déontologie, Jean-Marie Vial, président de la commission Formation professionnelle.

> « Les fondamentaux sont la déontologie, le corps de règles et de normes professionnelles, la formation, et bien sûr le contrôle de qualité. »

De g. à dr. : Jean-Marc Eyssautier président de la commission des Entreprises et Pierre Préjean, président du Comité transmission et évaluation

Les territoires occupés et à occuper de la marque Expert-comptable

Les experts-comptables ont su saisir l'occasion d'accroître concrètement la visibilité de leur marque auprès du grand public à travers des missions allant des comptes annuels aux missions de conseil. La marque Expert-comptable s'exprime sur des territoires variés auprès d'un large public.

Si l'expertise comptable commence par la tenue ou la surveillance de comptabilité en vue de l'établissement des comptes annuels, elle va bien au-delà !

Les experts-comptables captent, interprètent et diffusent les informations comptables et financières. Les comptes ne doivent pas être appréhendés comme un outil statique mais comme un outil décisionnel. A partir des comptes annuels, les experts-comptables exploitent des indicateurs et des grilles de lecture afin de mieux tirer parti des informations économiques, comptables et financières de leurs clients. Cette démarche leur permet de **détecter les opportunités et les faiblesses d'une entreprise et de lui proposer un plan d'actions** dans le cadre de missions de conseil. Les actions mises en œuvre peuvent notamment s'appuyer sur les dispositifs publics de soutien aux PME.

Ces missions de conseil à haute valeur ajoutée permettent de positionner la marque Expert-comptable sur de nouveaux territoires et d'élargir ainsi le rayonnement de la profession comptable.

Promouvoir la marque Expert-comptable, c'est avant tout innover en cherchant à créer davantage de valeur au service des entreprises. Pour cela, la profession développe de nouvelles missions dans les domaines du financement des entreprises ; de l'intelligence économique, comptable et financière ; des marchés publics ; de l'accompagnement à l'export ou encore du développement durable. Toutes ces missions répondent à un impératif stratégique et témoignent d'une volonté d'accompagner le développement et la réussite des entreprises. Elles viennent s'ajouter aux missions de conseil fiscal, d'accompagnement du créateur d'entreprise ou encore de conseil juridique à titre accessoire.

Le développement des territoires a **un impact sur le niveau de revenus et de rentabilité de la profession**. Pour conduire à bien ce développement dans un environnement d'autant plus concurrentiel que les territoires s'éloignent des métiers de base de l'expert-comptable, la marque portera, dans une prochaine étape, un argumentaire constitutif des avantages discriminants que la profession apporte par rapport à ses concurrents sur les nouveaux territoires. ■

> « Tout commence avec les comptes annuels. Faites-en votre levier de croissance ! »

Jean Saphores, président de la commission Informatique et responsable Signexpert

La protection de la marque Expert-comptable : faire face à la contrefaçon

Signexpert

La marque Expert-comptable doit être protégée.

La signature électronique Signexpert est un gage de **sécurisation** pour les acteurs économiques et de **protection contre d'éventuelles contrefaçons** :

- elle permet de sécuriser les clients puisqu'elle atteste de l'identité de l'expert-comptable en tant que professionnel libéral réglementé ; la marque Expert-comptable est ainsi protégée et son usage réservé à ses seuls membres ;
- elle permet aux tiers de garantir l'authenticité des documents, travaux et informations transmis par l'expert-comptable dans le cadre des échanges dématérialisés ;
- elle constitue un moyen efficace de lutter contre l'exercice illégal de la profession comptable.

> « La signature électronique Signexpert est un gage de sécurisation pour les acteurs économiques et de protection contre d'éventuelles contrefaçons. »

Signexpert affirme l'identité de l'expert-comptable en tant qu'acteur incontournable de la vie économique.

De façon totalement complémentaire, Signexpert construit les nouveaux usages de la profession. C'est un levier de différenciation pour attirer de jeunes talents, permettant notamment de :

- faire connaître et valoriser les nouvelles missions liées au numérique au sein des cabinets ;
- développer les compétences et les performances internes, pour fidéliser les clients ;
- renforcer les relations entre la profession et les écoles pour assurer sa visibilité et développer l'appétence des jeunes talents. ■

Les experts-comptables utilisateurs de Signexpert de plus en plus nombreux !

- **1 200 utilisateurs au congrès de Marseille 2011**
- **2 150 clés commandées à ce jour**
- **Objectif : 4 000 utilisateurs au congrès de Paris 2012 !**

Ce sont aussi une dizaine de sites et de services qui acceptent Signexpert (pour s'authentifier ou réaliser des opérations), Net-Entreprises, prochainement Infogreffe, ou encore la convergence Signexpert-Experpass.
C'est également l'engagement des éditeurs de la profession qui préparent une intégration de Signexpert dans de nombreux aspects de la production quotidienne. Avec les premières applications aux logiciels métiers, ACD Groupe et Cegid permettront de signer les documents stockés. Il deviendra facile de distinguer les documents finalisés dont le contenu ne sera plus modifiable, des documents de travail.

Rendez-vous au 67e Congrès de Paris du 3 au 5 octobre 2012 pour de nouvelles applications dans vos cabinets...

Alain Juillet, ancien haut responsable chargé de l'intelligence économique auprès du Premier ministre. Président de l'Académie de l'intelligence économique

La marque Expert-comptable : une marque d'influence

La stratégie d'influence de la marque Expert-comptable est déterminante pour accompagner et légitimer le développement de nouvelles missions, facteur de différenciation.

Une stratégie d'influence constitue une arme indispensable. Encore faut-il savoir de quoi on parle. Qu'est-ce qu'une stratégie d'influence ? Quand et comment l'engager ? Alain Juillet a défini la nature même de ce nouvel outil : « *Si elle veut être forte et cohérente, une stratégie d'influence doit se déployer à partir d'une réflexion sur l'identité de la structure concernée. L'influence ne peut utilement porter ses fruits que si elle est à même de se répercuter à travers des messages structurés, logiques, harmonieux, prouvant la capacité à anticiper sur le long terme. Dans un monde où les réseaux sont omniprésents, l'échange des connaissances, la capacité à s'adapter aux nouvelles configurations et la volonté d'affirmer son identité propre constituent des clés maîtresses du succès* ».

Dans une économie désormais immatérielle, l'influence de la marque Expert-comptable est devenue un actif stratégique pour la profession ; un actif que l'Ordre et les experts-comptables sont amenés à développer à travers leurs actions au quotidien.
Ainsi, la stratégie de communication conduite par l'Ordre autour de la marque Expert-comptable relève avant tout d'une stratégie d'influence au service de tous les cabinets.
De leur côté, les experts-comptables font eux aussi de l'influence, notamment en s'organisant en groupements (réseaux pluridisciplinaires intégrés, réseaux pluridisciplinaires de cabinets indépendants, groupements de cabinets indépendants, associations techniques).
Le Conseil Supérieur a publié un tableau sur les regroupements de cabinets : pourquoi, comment, mode opératoire. Il est accessible sur le site www.experts-comptables.fr dans la rubrique développement économique, onglet "Expert-comptable entrepreneur".
Les experts-comptables font également de l'influence à travers des actions de communication et de marketing destinées à développer la visibilité de leur cabinet et des missions qu'ils proposent à leurs clients.

Les marchés ne répondent plus aujourd'hui uniquement aux critères de l'économie standard : l'explosion de l'économie numérique remet en question la plupart des stratégies de communication et de marketing des acteurs économiques. Comme tous les acteurs, les experts-comptables sont concernés et doivent s'adapter.

Une stratégie de communication d'influence est efficace si elle permet de se différencier. Les sites internet et les blogs sont des outils puissants car ils permettent de diffuser des informations collectées ou produites pour valoriser ses compétences et son expérience. Afin de développer son influence, chaque expert-comptable doit penser à inscrire le site internet de son cabinet sur l'annuaire du Conseil Supérieur en ligne sur www.experts-comptables.fr !
La crise économique que nous venons de vivre a bouleversé nos économies, en mettant en évidence la nécessité d'apprendre à communiquer autrement, notamment à travers les réseaux sociaux. Ces derniers sont de nouveaux vecteurs de communication qui permettent de décupler sa visibilité et d'accroître son influence. Par leur puissance de démultiplication instantanée et quasi exponentielle, ils permettent de donner aux idées et aux arguments portés par un professionnel une résonance particulièrement efficace.

Au-delà de ces nouveaux outils d'influence, sur le fond, il ne suffit plus aujourd'hui pour les experts-comptables de communiquer sur leurs missions réglementées. Il importe désormais de valoriser les nouvelles missions de conseil à haute valeur ajoutée afin d'afficher une différence en s'appuyant sur la marque Expert-comptable, élément fort dans une stratégie d'influence.
Le Conseil Supérieur mène actuellement des actions d'influence collectives qui portent sur des marchés ou de thèmes, à travers la mise en place d'une stratégie de partenariat active. Tous les partenariats signés par le Conseil Supérieur de l'Ordre en matière d'intelligence économique, d'export et de financement des entreprises enrichissent la marque Expert-comptable et contribuent au développement de nouvelles missions de conseil : « Tout commence avec les comptes annuels, faites-en votre levier de croissance ». ■

> "Afin de développer son influence, chaque expert-comptable doit penser à inscrire le site internet de son cabinet sur l'annuaire du Conseil Supérieur en ligne sur www.experts-comptables.fr !"

> « L'expert-comptable est le seul titre reconnu pour l'exercice légitime de notre « core business ». »

Emmanuel Degrève, membre du conseil et du comité exécutif de l'Institut belge des experts-comptables et conseils fiscaux, en charge de la communication.

La marque Expert-comptable : une marque universelle

Aujourd'hui, dans ce monde en perpétuelle mutation, la communication est un enjeu majeur pour chaque organisation. S'agissant de notre profession, les éléments interdépendants de cette dynamique font l'objet d'un large consensus parmi les professionnels. D'une part, les technologies de l'information, multimodales, leviers de productivité, tissent des nouvelles relations avec nos clients ; d'autre part, la transparence de notre offre dans un contexte d'ouverture de la profession à une démarche marketing de différenciation et de valorisation de nos prestations que nous connaissons aujourd'hui renforce la concurrence.
Dans un tel contexte, l'opportunité et les potentialités d'une politique de communication spécifique se sont naturellement imposées aux experts-comptables et conseils fiscaux belges. D'abord centrée sur une analyse des besoins et une réflexion corrélative d'allocation optimale des ressources, cette démarche s'est concrètement focalisée depuis 2011 autour d'une thématique porteuse : le déploiement de la marque belge Expert-comptable.

Pourquoi le déploiement global d'une marque davantage que le choix d'une campagne thématique sur l'un ou l'autre volet plus spécifique de notre profession ? La réponse tient du simple bon sens ! Si notre "présence" sur le marché belge est réelle, sa capacité d'identification en termes de valeurs et de prestations doit être renforcée.
Le déploiement de la marque Expert-comptable en Belgique repose sur trois axes stratégiques :

- d'une part, elle vise à garantir la notoriété d'un label, ou plus précisément à faire connaître et reconnaître notre identité ;
- d'autre part, la marque associe à cette identité des valeurs, des attitudes, des attributs et des bénéfices, dont la combinaison et les interactions vont profiler un capital marque positif cristallisé autour de l'image ;
- enfin, par leur combinaison, la notoriété et l'image susciteront l'intérêt pour notre profession et inspireront la confiance, assurant ainsi un déploiement durable de ce capital immatériel.

Bien entendu, la mise en œuvre d'une politique de marque a des spécificités nationales qui sont des éléments à la fois différenciateurs et catalyseurs. Pour bien en comprendre le contexte, il faut savoir qu'en Belgique, notre profession est exercée (partiellement) par divers confrères disposant de différents titres (expert-comptable, conseil fiscal, réviseur d'entreprises, comptable et comptable-fiscaliste). Si l'on ajoute qu'en pratique, elle subit de plein fouet la concurrence d'autres acteurs (parfois non réglementés) et d'institutions privées et publiques, il se comprend aisément que le rôle de nos professionnels soit en fin de compte peu explicite, à l'exemple également de nos valeurs noyées par un manque évident d'identité, et par voie de conséquence de reconnaissance.
Au rayon des arguments positifs de notoriété, il faut capitaliser sur le fait qu'à l'échelle internationale, l'expert-comptable – the accountant – est le seul titre reconnu pour l'exercice légitime de notre « core business ». Sa notoriété est forte, mais le besoin de travailler au corps notre image reste entier.
Axée sur le déploiement de la marque Expert-comptable, notre politique de communication sur le territoire belge entend réconcilier ces deux constats.

Mais ce n'est pas sa seule ambition ! Elément d'une vaste politique de communication au-delà des frontières nationales, la marque belge participe et bénéficie du développement d'un capital marque partagé au niveau international. Dès lors que nos enjeux, nos besoins et nos conquêtes reposent largement sur des réalités concrètes et communes, le déploiement d'une dynamique de communication de marque en France et en Hollande, pour ne citer que deux exemples récents, bénéficie à tout professionnel que ses compétences et son éthique autorisent à revendiquer cette identité, au-delà des territoires respectivement ciblés par ces campagnes.

> « Une passion, une conviction, la marque Expert-comptable. »

Soutenir notre marque devient un grand chantier européen au service de nos talents.
Il doit permettre de promouvoir notre identité et nos qualités, à la conquête de nos marchés nationaux et internationaux.
Souhaitons que cette perspective et ces opportunités puissent être comprises et déployées par des efforts mutualisés. ■