



La Profession comptable doit conquérir le monopole de la gestion...

Par Jérôme CLARYSSE, Président SAS Espace Innovation

Si la Profession d'Expertise Comptable s'intéresse aux auto-entrepreneurs en signant lors du 64ème Congrès de Nantes une convention de partenariat avec les pouvoirs publics en vue de les accompagner et de les sécuriser dans leurs démarches (kit pratique), elle découvre aussi chez certains d'entre-eux une nouvelle forme de concurrence.

Si la question de l'exercice illégal ne date pas d'hier, ce nouveau régime fiscal facilite en effet la création de « *petites officines* » spécialisées dans la gestion administrative et le secrétariat des entreprises. Hier encore, nous avons reçu par courrier [une offre de l'une d'entre-elles](#), nous proposant, entre autres, la tenue de notre comptabilité, l'enregistrement des pièces comptables, la saisie et le rapprochement des relevés bancaires et la déclaration de TVA.

La Profession d'Expertise Comptable a tout intérêt, et c'est son rôle, à combattre fermement les sociétés illégales de comptabilité (faux cabinets, faux Experts-Comptables...) qui n'hésitent pas, par manque d'éthique, à se rendre complices de certaines entreprises en réalisant une gestion sur-mesure au service d'une économie parallèle, voire souterraine (travail au noir, blanchiment...).

Mais prenons le cas d'une jeune femme ayant une solide expérience en matière de comptabilité et de gestion. Après avoir exercé ce métier en entreprise pendant plus de 20 ans, victime du chômage, elle décide de proposer avec beaucoup de sérieux et de loyauté ses services de comptabilité et de gestion administrative aux petites entreprises. Sans le savoir (car c'est souvent le cas) elle se retrouve ainsi en contradiction avec les textes légaux en exerçant illégalement un métier « réglementé ». Les avocats de la commission « *exercice illégal* » du Conseil Régional de l'Ordre ne tarderont pas à le lui rappeler.

D'aucuns diront que « nul n'est censé ignorer la loi » !...

Rappelons qu'un artisan (même sans compétence) peut tenir lui-même la comptabilité de son entreprise en achetant pour moins de 50 € un logiciel CIEL ou EBP ! Qu'il peut aussi utiliser les services d'un salarié de l'entreprise. Mais s'il fait appel à un comptable extérieur, ce dernier doit obligatoirement être inscrit à l'Ordre professionnel des Experts-Comptables. Il est donc interdit à une personne non inscrite à l'Ordre de pratiquer la comptabilité pour des "clients", sans en être le salarié ! Cela s'appelle "exercice illégal de la comptabilité".

Il ne nous appartient pas ici de juger l'Ordonnance de 1945 et encore moins de prôner une dérèglementation de la Profession. Notre Blog est, et restera, apolitique... il existe des forums pour tenir ce genre de discussion. Nous ne souhaitons pas non plus nous attirer les foudres de nos clients : nous vivons « de » et nous travaillons pour la Profession Comptable.

Mais si nous nous positionnons de façon impartiale en tant qu'observateur du marché, force est tout de même de constater que certaines « positions » peuvent s'avérer fragiles pour ne pas dire « éculées ».

Evidemment, il y a l'argument qualité. Et le ministre Novelli de rappeler récemment : l'auto-entreprenariat ne doit certainement pas s'affranchir des obligations de qualification. D'autres diront que le souci avec ce type d'officine c'est de savoir où s'arrêtent leurs prestations... car la tentation d'aller plus loin dans le conseil, qui peut être « mauvais », est souvent forte !

Enfin, il y a le problème majeur de couverture. Qui sera responsable en cas de difficultés, de pénalités, de redressements ou de contrôles ?

Mais sincèrement, est-il impensable d'imaginer que des travaux de comptabilité soient réalisés par un auto-entrepreneur soigneux sous le contrôle d'un cabinet dont le travail serait de vérifier, de réviser puis de certifier les comptes. Cela lui permettrait peut-être de dégager du temps pour se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée et de faire « du conseil »... Conseil qui serait peut-être plus facile à facturer dès lors où il serait dissocié d'une prestation traditionnelle !

D'ailleurs, et vue de l'extérieur, pour un néophyte il est très difficile de comprendre pourquoi la tenue comptable est l'apanage exclusif des cabinets alors que n'importe quel conseil peut démarcher une entreprise pour lui proposer des prestations de prévisionnel ou d'évaluation ; services qui nécessiteraient plus « justement » les compétences d'un professionnel certifié et diplômé d'Expertise Comptable...

La Profession doit protéger son monopole par un lobbying efficace. Par exemple, les efforts fournis par le CSOEC autour de son Portail déclaratif vont dans ce sens et c'est tant mieux. **Mais elle doit aussi se préoccuper des nouveaux services à valeur ajoutée qu'elle a tout intérêt à développer pour valoriser ses prestations de base.** Car si un jour ses positions s'effritent sur ces dernières, elle saura conserver un avantage concurrentiel et peut-être même un monopole de « fait » si celui-ci n'est plus de « droit ».

Là est sans doute un véritable enjeu qui dépasse de loin les « remontées de bretelles » des auto-entrepreneurs !

Car dans tous les secteurs d'activité, pour pallier à une concurrence émergente sur des prestations à plus basse valeur ajoutée ou qui tendent à le devenir, les acteurs en place sont contraints de « relever leur niveau » en accompagnant ces dernières de services supplémentaires à plus forte valeur ajoutée. Et si cela ne suffit pas, ils doivent élargir leur gamme de services (ou de produits) pour trouver de nouveaux relais de croissance.

Pour la Profession d'Expertise Comptable, le marché du « conseil » sous toutes ses formes représentent cette alternative ; il y a eu beaucoup d'écrits sur ce sujet depuis 20 ans y compris, et très régulièrement, dans nos colonnes.

La matière n'est pas tarie puisqu'elle sera largement débattue à l'occasion du 65^{ème} congrès de l'Ordre à Strasbourg en Octobre prochain. « Cap 2020 », c'est le thème du congrès, a pour objectif de préparer les Experts-Comptables aux défis qui les attendent dans la décennie à venir et d'imaginer toutes les stratégies pour produire plus de valeur ajoutée. En filigrane de la manifestation : *réforme de l'ordonnance, nouvelles missions, nouvelles valeurs et accompagnement des entreprises.*

Dans ce domaine, « l'assistance aux particuliers » et « la gestion patrimoniale » sont des sujets de réflexion importants et actuels pour vos élus qui les considèrent comme autant d'axes forts pour étendre le périmètre des missions du cabinet.

Mais avant d'aller voir ailleurs, et à y regarder de plus près, il existe encore pour la Profession un pan entier de missions d'accompagnement proche de « la comptabilité » qui reste très nettement « sous-exploité » : le conseil en gestion.

L'enjeu est de taille car il s'agit de mettre en place une série d'instruments de mesure et d'états financiers pour donner aux missions traditionnelles un caractère utile et « incontournable » aux yeux des clients.

La profession comptable travaille en permanence pour délivrer à ses clients une information « normée » au juste coût (gains de productivité) ; mais elle doit poursuivre ses efforts pour que cette information obligatoire s'accompagne de renseignements plus utiles, et surtout plus simples, à son principal utilisateur, le chef d'entreprise. Cette information doit être pédagogique et s'appuyer sur les points clés de son activité.

Cela est d'autant plus vrai pour les petites entreprises qui sont très souvent dénuées d'instruments de gestion et adeptes du pilotage à vue.

Dans l'exercice de leurs missions quotidiennes, les Experts-Comptables sont amenés à collecter, détenir, interpréter et diffuser la plupart des informations comptables et financières des entreprises clientes. Ils ont ainsi la faculté de mettre en place une veille en la matière. **Cette position « stratégique » (et c'est bien là le terme) leur confère « des possibilités inégalées » que bien des Professions de conseil leur envie.**

Mais force est de constater que la Profession n'en abuse pas pleinement et c'est le moins que l'on puisse dire ! Ainsi, moins de 8 % des entreprises suivies par un Expert-Comptable disposent d'un outil de mesure de la performance, que ce soit sous la forme d'un tableau de bord mensuel de gestion ou plus simplement au travers d'indicateurs pertinents.

Plus de 90% des entreprises pilotent à vue avec une connaissance des résultats réels à la clôture des comptes, dans les 3 mois qui suivent la fin de l'exercice fiscal... autant dire bien trop tard.

Enfin, elles sont plus rares encore à anticiper leurs dépenses (budget d'exploitation et de trésorerie) et n'ont presque jamais d'explications, en temps réel, des causes de leurs difficultés.

L'analyse de l'existence fait donc ressortir qu'en matière de gestion l'information continue est quasiment absente des prestations effectuées par les cabinets d'Expertise Comptable à destination des très petites entreprises.

Si on ne peut pas reprocher à l'Expert-Comptable d'être là quand il y a besoin, et la crise nous a rappelé combien leurs interventions étaient utiles, il en est autrement en matière d'anticipation et de « co-pilotage ». Car si la gestion est indispensable en cas de problème, elle n'en est pas moins nécessaire quand ça va bien.

Parce que les missions légales génèrent une récurrence forte et parce qu'ils sont trop occupés par les missions classiques qui occupent tout le temps disponible, les cabinets laissent ainsi sans s'en rendre compte, un espace libre pour la concurrence. **C'est un axe marketing fort pour cette dernière qui s'appuie sur cette carence pour proposer ses prestations. Des challengers émergent sur ce marché.**

Cela est dommage car nous sommes persuadés que si le conseil en gestion nécessite pour le cabinet « **une organisation adaptée** », il n'en demeure pas moins à la portée de tous les Experts-Comptables. Ce qui n'est pas toujours le cas pour d'autres missions de conseil qui nécessitent une spécialisation.

Comment développer le conseil en gestion et avec quelle organisation ?

Un article ne suffit pas pour répondre précisément à cette question. Nous pouvons toutefois vous présenter plusieurs pistes de travail qui sont autant de sujets de réflexion actuels chez RCA.

Evidemment, comme tout projet d'innovation et de développement pour le cabinet, la mise en place d'outils et de méthodes nécessitent des moyens humains (formation) et financiers, c'est-à-dire du temps et la motivation des dirigeants du cabinet (Projet de cabinet).

Au delà des intentions, il existe aussi un problème culturel et d'organisation et donc de gestion des priorités. **Tant que le quotidien des cabinets sera centré sur la préparation du bilan, rien ne changera !** Pour développer les missions de gestion, il faut donc faire évoluer les comportements et ceux des collaborateurs ou alors, créer des équipes dédiées à ces missions - peut-être plus facile - mais cela représente un investissement et donc la nécessité de montrer avec pertinence le retour sur investissement.

Par ailleurs, le cabinet doit dépasser le principe du « temps passé = temps facturé » pour inscrire certains services comme une extension de la mission de base et non pas comme une prestation tarifée en tant que telle. En effet, beaucoup de cabinets hésitent à diffuser auprès de leur clientèle TPE des outils de gestion en égard aux délais nécessaires à leur réalisation pour une population dont on connaît par ailleurs la faiblesse de la faculté contributive.

Si l'Expert-Comptable, en qualité de chef d'entreprise, doit veiller à la rentabilité du cabinet, il n'en demeure pas moins que certains investissements (services...) peuvent s'avérer rentables compte tenu du degré de satisfaction qu'ils engendrent et des missions supplémentaires qu'ils déclenchent... **et dans ce domaine, force est de constater que le PRIX n'est pas toujours le critère N°1 du client qu'on le veuille ou non !**

Voilà ce que l'on peut retenir :

1/ Inscrire la pédagogie comme une priorité dans la relation client.

On ne le répétera jamais assez : le vocabulaire « comptable » est souvent trop technique pour les dirigeants de petites entreprises. Et les plaquettes des comptes annuels ne sont pas toujours comprises par les clients. Jean-Marc JAUMOUILLE, Expert-Comptable, le rappelait parfaitement bien par ses propos accordés récemment à ACTUEL EXPERT COMPTABLE (le journal en ligne des éditions législatives) : « *Les dirigeants des petites entreprises raisonnent en cash, il n'existe pas, pour ces entités, de tableau de flux de trésorerie qui explique comment on passe de la trésorerie de début d'exercice à celle de fin d'exercice. Ces clients ont plus besoin d'un tableau de trésorerie que d'un bilan...* ».

C'est en partant de ce constat que nous avons lancé [BILAN IMAGE](#) il y a 6 ans (Disquette d'Or 2004) dont le succès ne s'est pas démenti depuis. D'ailleurs, pour appuyer les propos de J-M JAUMOUILLE, ce sont les 4 diapositives du logiciel, intitulées « *De votre résultat à votre trésorerie* », qui ont toujours suscité le plus grand intérêt de vos clients (Enfin, on comprend le Bilan ! disent-ils).

De la même façon, il est indispensable d'étayer ses analyses en s'appuyant sur les points clés de l'entreprise ou sur ses unités d'œuvre. Il est ainsi plus efficace d'aborder le résultat d'un artisan par une démonstration de ses prix de revient et prix de vente, que de lui expliquer la dégradation de son EBE en mettant en avant les dérapages de ses charges les plus significatives. Mais là encore, et compte tenu de la faible capacité contributive de cette clientèle, le cabinet a intérêt à être « équipé » d'outils efficaces pour accélérer ses calculs. « [Analyse du Coût de Revient](#) » le permet en quelques minutes et d'ici quelques semaines le passage du « Bilan Imagé » à celui-ci se fera d'un simple clic.

Certains penseront que cet article est le moyen de faire la promotion des outils RCA. Nous ne les contredirons pas. Mais au-delà de la publicité, ce qu'il faut bien comprendre c'est que le cabinet doit s'équiper d'outils pour gagner en productivité dans ce domaine.

Pour entériner ce premier point, rajoutons que « *partout où il y a restitution, il y a nécessité de fournir des états de gestion pédagogiques* ». Là encore, inutile de faire l'apologie de nos diaporamas, marque de fabrique de RCA, ou plus récemment de notre partenariat technique avec DIANE® pour [enrichir tous vos états de gestion de statistiques professionnelles](#).

2/ Instaurer un cycle de gestion pour tous les clients.

Comme nous le rappelions précédemment, moins de 10% des clients possèdent un tableau de bord constitué ou supervisé par le cabinet. Ne nous attardons pas sur ce segment pour lequel la réalisation d'un budget et d'un suivi mensuel ne pose donc pas de problème.

Mais pour les autres (la majorité de vos clients), il reste donc tout à faire !...

Le cycle de gestion consiste à monter systématiquement pour chaque client un budget prévisionnel très simple (moins de 15 minutes, en s'appuyant sur N-1) à l'occasion de l'entretien de bilan. Puis chaque mois, sur la base de quelques données renseignées par le collaborateur ou le client lui-même, le cabinet s'assure que les éléments moteurs de l'entreprise sont bien orientés et ne nécessitent pas d'intervention de la part de l'Expert-Comptable.

Vos clients préfèrent des chiffres fiables rapidement... Plutôt que des chiffres précis lentement !

En ce sens ils ont besoin d'un système qui soit un baromètre d'analyse financière, un tableau de bord dynamique (tendances), une sorte de radar... plutôt qu'un résultat mensuel réel. Dans ce domaine, nos enquêtes font ressortir qu'en cas d'arbitrage, les informations prévisionnelles (projections à 3 mois) sont les plus utiles pour améliorer la gestion de l'entreprise. En résumé les clients éprouvent essentiellement le besoin d'être guidés et d'obtenir des repères réguliers. **Ils attendent de l'intervention du cabinet qu'elle améliore leur visibilité à court terme.**

Votre état de gestion doit donc intégrer des indicateurs a posteriori, pour mesurer les résultats, et des indicateurs a priori pour simuler le futur.

Tous les Experts-Comptables le savent bien : **quelques chiffres clés suffisent pour anticiper les risques et prévenir les défaillances** (cf. article « Expert-comptable : médecin généraliste ou médecin chinois ? » du 18 juin 2009).

Pour accompagner son client efficacement et tenir ce rôle préventif, l'Expert-Comptable a donc besoin d'outils modernes pour les mettre à disposition de l'entreprise et ouvrir un dialogue plus récurrent et constructif. **Il faut proposer à la Profession une méthodologie et des outils concrets caractérisés par une extrême simplicité de mise en œuvre.** Ces derniers sont désormais rendus possibles par les nouvelles technologies qui assurent la collecte des données, l'automatisation des process et la restitution des états.

Chez RCA, nous y travaillons...

3/ Disposer d'une technique de sondages et d'une gestion événementielle basée sur « la comptabilité ».

Si le paragraphe précédent peut apparaître comme une utopie, celui-ci est peut-être encore plus révolutionnaire !

Pourtant que dire d'un collaborateur qui s'attache à pointer soigneusement un rapprochement bancaire sans « s'apercevoir », ou plus simplement rendre compte, que la dégradation de l'état de trésorerie mériterait d'être rapportée à l'Expert-Comptable ?

Pareillement, comment anticiper l'investissement d'une TPE dont l'analyse du financement se fera à posteriori à l'occasion de la révision des comptes, alors même que l'optimisation de ce dernier aurait pu être anticipée ?

Et que dire du manque de communication souvent prégnant entre le collaborateur comptable et celui du social... et parfois même avec l'Expert-Comptable lui-même.

Les chiffres sont le reflet de la vie de l'entreprise. Il n'est pas besoin de lire dans le « *marc de café* » pour anticiper et réagir aux besoins des clients. L'utilisation d'indicateurs internes doit faciliter l'interprétation des chiffres disponibles dans la seule comptabilité. Le plan de compte devrait se transformer ainsi en un outil d'aide à la décision. **Par le biais d'un système de veille comptable, les cabinets ont tous les moyens pour détecter les besoins de leurs clients !**

Mais sans aller jusque là, un sondage obligatoire auprès des différents acteurs concernés (collaborateurs, clients,...) permettrait d'éviter bien des déboires. Et là encore, pas besoin d'une multiplicité d'indicateurs, quelques questions bien orientées et un processus organisé suffisent...

4/ Pratiquer un transfert de savoir-faire et impliquer le client dans sa gestion.

[Comment inciter le client à mettre la main à la pâte, pour faire baisser les prix ? **Cela s'appelle du marketing participatif.** La restauration rapide l'a compris depuis longtemps : pour bénéficier de repas moins chers, le client doit s'impliquer lui-même, en allant chercher sa commande à la caisse et en desservant son plateau. Même logique chez Ikea, qui demande à ses acheteurs de monter eux-mêmes les meubles. **Aujourd'hui, cette démarche « participative » s'étend à tous les secteurs.** Tandis que certains loueurs de voitures comme Sixti exigent de leurs clients qu'ils rendent le véhicule lavé, l'agence immobilière Efficity propose à ses clients de faire visiter eux-mêmes leurs biens immobiliers, sans la présence de commerciaux ! L'économie : un taux de commission de 1 %, contre 6 % pour la moyenne nationale...] (Source Maxime Amiot - L'Entreprise.com - Mis en ligne le 02/12/2008).

Au-delà du prix, la récompense peut aussi venir sous forme de services supplémentaires.

Pourquoi la Profession n'en ferait pas autant ?

En annonçant « *Note de Frais* », d'ici quelques jours, le premier logiciel de gestion diffusable gratuitement chez tous vos clients, RCA initie le lancement d'une nouvelle gamme d'utilitaires qui aura pour **objectif d'instituer une plus forte implication des dirigeants dans la gestion de leur entreprise**. Et dans ce domaine, force est de constater qu'il y a beaucoup à faire et de choses à créer pour aider les TPE !

Vos clients sont beaucoup plus impliqués qu'ils n'y paraissent : faut-il encore leur fournir les bons outils et leur indiquer la voie et la méthode...

5/ Communiquer, communiquer et communiquer...

On ne le répètera jamais assez : **75% de vos clients ignorent le champ de vos prestations y compris dans le domaine du conseil en gestion**. Pour vendre le conseil, il est primordial d'informer vos clients donc de « communiquer ».

L'envoi d'un courrier est assurément la méthode la plus simple pour communiquer et présente l'avantage d'être exhaustive car tous les clients sont ciblés. Cette communication doit être associée à une « *opération de vente* » durant les entretiens de bilan et à des présentations visuelles (plaquettes, vidéos, écran plasma...); mais aussi à l'occasion d'événements client (formations, soirées, animations, interventions publics de l'Expert-Comptable, presse...).

Nous avons récemment été invités à l'inauguration des locaux d'un cabinet très dynamique de la région rennaise. En marge de la soirée, un parcours de visite ponctué de pôles de présentation des missions par les collaborateurs, avait été imaginé : pôle « bilan imagé », pôle « tableau de bord », pôle « évaluation flash », etc. Nous avons pu constater (avec un certain étonnement !) à quel point les clients posaient beaucoup de questions et ô combien ils étaient très intéressés par les démonstrations et les états qui leur étaient présentés. **Les dirigeants de petites entreprises ont des besoins mais ne savent pas toujours les formaliser. Dans ce domaine, le cabinet a un rôle majeur à jouer en leur présentant sa gamme de services.**

Le rôle des Professionnels du chiffre n'est-il pas aussi d'investir ce champ d'action au besoin en faisant prendre conscience à leurs clients, par un marketing adapté, de la pertinence d'une meilleure approche de gestion pour leur entreprise ?

Enfin et pour les plus « motivés » le recours à une solution de type DETECT'Mission s'avère terriblement efficace pour associer « conseil », « vente » et promotion des missions du cabinet en lien direct avec les préoccupations du client.

Avec l'ouverture à la communication, les cabinets disposent donc de tout un arsenal pour mieux présenter leur savoir-faire.

Et après...

Nous sommes persuadés que vous complétez de vous-même cette liste de propositions pour développer le conseil en gestion, tant il y a à faire...

A ce niveau de la réflexion, et pour conclure cette dernière, on peut s'interroger sur les risques encourus par les cabinets à ne pas s'emparer de « ce marché ».

Les « plus anciens » parmi nos lecteurs ne s'empêcheront pas de sourire tant la situation s'apparente à l'histoire du loup de Tony ROSS. Effectivement, en 1994, Antoine PEREZ, Expert-Comptable et actuel président du Réseau CABEX prônait déjà la mission de tableau de bord en animant une série de séminaires intitulés « *Passer du légal à l'utile en développant les missions de gestion : un impératif pour les cabinets...* ».

Beaucoup plus récemment (en 1997 !!!), Marie Laure PARTHENAY et Roland DEBOUX (ancien dirigeant de Servant Soft) exposaient de façon extrêmement claire et détaillée l'enjeu du conseil en gestion dans un article de la Profession Comptable N°173 intitulé « *La Révolution des missions comptables...* » ; et de citer : « *L'évolution de nos missions doit impérativement évoluer vers des fonctions d'analyse au détriment des opérations d'enregistrement et de centralisation...* ».

Il est vrai qu'à cette époque, on parlait déjà d'une dérèglementation en agitant le spectre du pouvoir des banques (qui détiennent souvent une bien meilleure visibilité financière de vos clients...). Aujourd'hui on y associe en plus la simplification des normes comptables et l'élévation des seuils du régime simplifié (cf. l'annonce récente de François Fillon) !

Les choses n'ont donc pas tellement changé mais plusieurs critères méritent quand même d'être soulignés :

- L'apparition des nouvelles technologies qui facilitent les échanges avec les entreprises et permettent de traiter l'information à moindre coût, et nous sommes vraiment aux prémices de cette (r)évolution,
- La multiplication des créations d'entreprise qui font de la gestion un enjeu d'utilité public (prévention),
- L'évolution de la directive services (bien que vos élus se disent rassurants sur l'impact sur la Profession...),
- L'ouverture à la communication pour ceux qui sauront « bien l'exploiter »,
- L'émergence d'une concurrence motivée et mieux armée sur ce marché (comme autant d'abeilles autour du « pot »).

Pour s'en rendre compte, il convient de visiter les sites de [RIVALIS](#) ou de [SMALL BUSINESS ACT](#) pour s'imprégner de leurs arguments de vente.

Enfin, au-delà de ces menaces, le thème est d'autant plus intéressant que le conseil en gestion représente, certainement, le meilleur moyen de vendre des missions de conseil : c'est l'accès à un conseil plus élargi :

- Il renforce l'image du cabinet,
- Il favorise le dialogue par un accompagnement régulier et programmé,

- Il offre une visibilité forte au travers des documents diffusés...

...Mais surtout, il reste de loin un CRITERE FORT DE DIFFERENCIATION à une époque où les cabinets, poussés à communiquer, se cherchent des arguments pour se distinguer !

Pour finir, revenons à notre pauvre « auto-entrepreneur » du début...

Si la Profession n'a pas intérêt à lâcher la moindre parcelle de terrain en matière de comptabilité, c'est qu'elle sait pertinemment et « au fond d'elle-même » que la détention de cette matière brute est sa meilleure protection contre toutes les formes de concurrence. **Car comment faire du plastique sans pétrole ?**

Mais les enjeux des cabinets sont-ils les mêmes que ceux de leurs clients ?

En s'impliquant massivement et une fois pour toute dans le conseil en gestion, elle renforcera sa position à un endroit où elle fait preuve de « faiblesses ».

Le conseil en gestion est peut-être le talon d'Achille de la Profession : une faille fatale en dépit d'une grande force générale...

Alors dans ce contexte, espérons ensemble que cet article n'ait pas pris une seule ride dans 15 ans, comme ceux de vos confrères cités précédemment.

A suivre...

Jérôme CLARYSSE
Jerome.clarysse@rca.fr
Président d'Espace Innovation
Président de RCA

CONVICTION N°7: MOTIVÉS

Vous souhaitez être incontournable pour vos clients ; nous souhaitons l'être pour vous...

Pour réussir, une entreprise doit avoir une stratégie et posséder une vision de son marché. Chez RCA, nous avons notre idée du métier d'expert-comptable de demain. Les chiffres sont les indicateurs clés de la vie de l'entreprise. Tout événement, quelle que soit sa nature, se traduit dans ces derniers. En sachant «analyser» en temps réel les changements, l'Homme de Chiffres peut anticiper les besoins de son client et lui procurer encore plus de Valeur Ajoutée. Le conseil en GESTION est un véritable enjeu pour les cabinets. RCA veut devenir votre partenaire privilégié dans ce domaine. C'est notre engagement et notre seule ambition.



Teneleven Interactive, San Diego USA - www.1011i.com

RCA, ÉDITEUR DE LOGICIELS POUR LES EXPERTS-COMPTABLES

La gamme la plus complète pour vos missions de conseil en gestion: bilan imagé, prévisionnel de création et de développement, budget, tableau de bord, évaluation d'entreprise, prévisionnel d'investissement, analyse du coût de revient, choix de financement d'un véhicule et beaucoup d'autres outils à venir... Retrouvez-nous sur www.rca.fr

