

Communication des cabinets d'audit et d'expertise comptable pour optimiser le chiffre d'affaires



Aldo Lévy

Professeur des Universités - CNAM
ISC School of Management
aldo.levy@yahoo.fr



Sana Saidi

Enseignant-chercheur
Groupe ESC Troyes
sana.saidi@get-mail.fr



Mohamed Sellami

Enseignant-chercheur
EDC-Paris
mohamed.sellami@edcparis.edu



Philippe Massiera

Enseignant-chercheur
EDC-Paris
philippe.massiera@edcparis.edu

Introduction

A la suite de la déréglementation de la profession comptable aux Etats-Unis dans les années 1970, les acteurs de la comptabilité et de l'audit ont commencé à communiquer sur leur organisation, une attitude en rupture avec l'approche traditionnelle qui privilégiait jusqu'alors la seule défense des intérêts de la profession (Herrbach, 2000). Ces communications constituent un indice significatif de l'accroissement de la concurrence entre les groupements de cabinets d'audit internationaux (*Big*). Si le marché de l'audit anglo-saxon est plutôt libéral (Hottegindre et Lesage, 2009), les travaux de Piot (2008) rappellent qu'en France il existe également une tension concurrentielle entre les grands cabinets, malgré leur situation oligopolistique. Afin de préserver leurs portefeuilles clients, les cabinets d'audit et d'expertise comptable (CAEC) adoptent une logique économique et des actions de communication visant à valoriser leurs avantages compétitifs (Herrbach, 2000). Ces pratiques se matérialisent par l'investissement dans des actions de relation publique, de mécénat ou encore de lobbying

(Malaval et Bénavora, 2009). Ils ont consolidé leur participation au sein des organismes professionnels (instances de normalisation, syndicats, associations professionnelles), contribué à des projets dans les domaines de l'enseignement et de la recherche et développé des actions de mécénat social et culturel. (Lévy 2013) Dans un tel contexte, l'étude des actions de communication par les cabinets est plus que jamais d'actualité. Les cabinets d'audit et d'expertise comptable s'inscrivent désormais dans une démarche marketing visant à communiquer principalement sur la structure de leur organisation plutôt que sur leur offre commerciale (Schumann et al., 1991). Ces pratiques sont regroupées sous le terme "communication marketing intégrée" (CMI). Elles ont pour objectif de renforcer la relation avec leurs parties prenantes (Reid, 2005) et leur positionnement concurrentiel (Ewing, 2009). Ces pratiques participent donc à l'amélioration du chiffre d'affaires de chaque entité (Merunka et Kazmierczak, 2005). Si ces actions représentent un enjeu majeur pour les entreprises (Kirova, 2009), aucune étude n'a pour l'instant été spécifiquement menée dans le champ de la comptabilité, du contrôle et de l'audit sur les cabinets français. Cette recherche répond aux appels en faveur de l'identification des investissements en communication qui participent à l'amélioration du chiffre d'affaires des cabinets. Son ambition est double. Il s'agit d'enrichir le débat en identifiant les principales pratiques de communication des cabinets français et d'examiner empiriquement leur influence sur la variation du chiffre d'affaires. Une première analyse exploratoire permet d'identifier les principales pratiques de marketing intégrée menées par les cabinets d'audit et d'expertise en France ainsi que leurs motivations à communiquer. Il apparaît que les cabinets investissent de manière structurée et déterminée auprès de leurs parties prenantes afin d'obtenir une appréciation positive du marché. L'ensemble de ces communications est généralement évalué, dans la littérature, au regard des perceptions et des comportements que les entreprises cherchent à induire (notoriété, image, appréciation, etc.) et assez peu sur leur chiffre d'affaires. Justifier ces formes de communication avec une amélioration du chiffre d'affaires est pourtant l'une des priorités des décideurs, quel que soit le secteur concerné (Merunka et Kazmierczak, 2005). On retrouve en effet ces mêmes problématiques dans le cadre des structures de finance islamique (Lévy & Rezgüi, 2012). Une deuxième analyse est réalisée sur un échantillon de 311 cabinets français afin d'étudier l'influence de leurs pratiques de marketing menées en 2008-2009 sur la variation de leur chiffre d'affaires entre 2008-2009 et 2009-2010. Les résultats démontrent un effet positif et ce quelle que soit la taille des firmes. Dans une première partie, nous situons le concept de marketing intégré dans son cadre d'analyse. Ensuite, nous dressons un panorama des différents concepts de marketing intégré des cabinets d'audit et d'expertise français, à partir d'un état de l'art sur le sujet, puis à l'aide d'entretiens exploratoires. Dans une deuxième partie, nous analysons l'effet des actions de marketing intégré menées par les cabinets français sur l'évolution de leurs chiffres d'affaires. Cette analyse est confortée par une analyse de sensibilité en scindant l'échantillon selon la taille des cabinets étudiés.

I - La communication des cabinets d'audit et d'expertise comptable français

1 - Le cadre d'analyse : l'approche en termes de communication marketing intégrée

L'émergence des pratiques de communication marketing intégrée remonte au début des années 1990 et repose principalement sur la fragmentation des marchés qui impose d'abandonner une communication de masse pour adopter une communication plus ciblée (Kliatchko, 2009 ; Luck et Moffatt, 2009). Parmi les multiples définitions, nous retenons que la communications