



Sommaire

à la Une

Comptabilité

Comment présenter ses risques dans le document de référence

Social

Entretien préalable : l'employeur ne choisit pas le lieu à sa guise

Fiscalité

Paradis fiscaux : la France aura-t-elle sa propre liste ?

Social

Information individuelle pour renoncer à la clause de non-concurrence

synthèses

Vie du cabinet

Comment définir la stratégie de communication d'un cabinet d'expertise-comptable ?

agenda

Comptabilité

Forum national des associations et fondations

Vie de l'entreprise

Les journées de l'entrepreneur

Economie

Journée de l'e-entreprise

:: :: : à la Une :: :: :

Comptabilité

Comment présenter ses risques dans le document de référence

L'Autorité des marchés financiers (AMF) a publié une recommandation destinée à guider les émetteurs dans la rédaction de la rubrique "facteurs de risque" de leur document de référence. Parmi les points clés : quantifier les impacts financiers des risques et préciser le dispositif de gestion et de suivi.

Des informations aussi bien qualitatives que quantitatives. L'Autorité des marchés financiers (AMF) indique comment les risques doivent être présentés dans les documents de référence publiés par les émetteurs à la fin de chaque exercice et soumis - sur option - à son contrôle. Objectif : permettre aux actionnaires d'évaluer l'ampleur des risques et la façon dont ils sont gérés.

Quantifier les impacts financiers des risques

Seuls les risques significatifs doivent faire l'objet d'une information détaillée. Pour chaque risque spécifique, l'AMF recommande de présenter "une partie sur les liens entre l'activité déployée et les risques identifiés et une partie sur la gestion et le suivi de ces différents risques". Avec la nécessité d'actualiser les facteurs de risque à la date la plus proche possible de celle de dépôt du document de référence, lorsque de nouveaux risques significatifs ont été identifiés depuis la clôture de l'exercice. Autre recommandation : quantifier les impacts financiers des risques. Les sociétés doivent développer, "si possible, l'information sur l'impact des risques sur leurs résultats et leur patrimoine".



Information sur le dispositif de dépréciation des créances

Par exemple, en cas de risque de crédit et/ou de contrepartie (risque de perte sur une créance), quelles indications doivent donner les émetteurs ? L'AMF recommande de fournir des informations chiffrées notamment sur la qualité des contreparties (notation). Pour la partie "gestion du risque", la société pourra donner des indications "en particulier sur le dispositif de suivi, de dépréciation des créances, de suivi des limites de contrepartie et de couverture de ce risque (état des garanties, recours à l'assurance ou autres mesures à détailler)", précise la recommandation. Par ailleurs, lorsqu'il existe un risque de dépendance vis-à-vis des clients, il est préconisé de "préciser le chiffre d'affaires réalisé avec le premier client, les 5 premiers clients et les 10 premiers clients, lorsqu'ils représentent une part significative du chiffre d'affaires", ainsi que le montant des créances clients échues non recouvrées à l'égard des clients significatifs.

Ventilation des passifs financiers par échéance contractuelle

La société peut également être confrontée à un risque de liquidité lorsqu'elle n'est pas en mesure de faire face à des engagements liés à des passifs financiers. L'AMF propose de présenter une ventilation de ses passifs financiers par échéance contractuelle, sous forme d'un tableau distinguant par exemple nominal et intérêts. Les émetteurs doivent également expliquer en détails la manière dont ils gèrent le risque en précisant par exemple la politique de gestion de la liquidité et la diversification des sources de financement.

Indiquer les diligences d'audit effectués par les commissaires aux comptes

La recommandation a été élaborée de manière à pouvoir intégrer certaines informations demandées par la norme comptable IFRS 7 "instruments financiers : informations à fournir". Celle-ci prévoit notamment la possibilité de donner une partie des informations en dehors de l'annexe, lesquelles doivent dans ce cas être auditées. "Si des diligences d'audit ont été effectuées par les commissaires aux comptes, il convient de l'indiquer clairement, précise l'AMF.

Cette recommandation annule et remplace l'interprétation n°2 "facteurs de risque" du guide d'élaboration des documents de référence publié le 30 janvier 2006.



Documents joints à télécharger sur le site :

[Recommandation de l'AMF sur les facteurs de risque](#)

Par Céline Chapuis

Audit (87)

Entreprises cotées (80)

Comptabilité publique (31)

amf (15)

Services accessibles sur le site



Réagir



Imprimer



Envoyer à un ami



Archiver



Noter

Social

Entretien préalable : l'employeur ne choisit pas le lieu à sa guise

L'employeur doit disposer d'un motif légitime pour tenir l'entretien préalable de licenciement ailleurs qu'au siège de l'entreprise ou sur le lieu de travail du salarié.

Normalement, l'entretien préalable de licenciement doit se tenir sur le lieu de travail ou au siège social de l'entreprise. Pour décider d'un autre lieu, l'employeur doit disposer d'un motif légitime, comme le montre un arrêt.

Convocation dans les locaux d'une filiale

Un cadre, chef de site d'un concessionnaire automobile, travaille à Narbonne où se situe aussi le siège social de l'entreprise. Son employeur le convoque à un entretien préalable de licenciement à Carcassonne, dans les locaux d'une filiale située à une cinquantaine de kilomètres du siège.



Le salarié s'y rend mais conteste ensuite la procédure de licenciement. Devant les juges, l'employeur justifie que l'entretien ait eu lieu à Carcassonne afin "d'éviter au salarié qu'il se déroule sur le lieu de la concession où il était chef de site, devant les salariés travaillant sous ses ordres".

Condamnation de l'employeur

La cour d'appel estime que la raison invoquée par l'employeur n'est pas "suffisamment sérieuse" pour délocaliser l'entretien. La Cour de cassation l'approuve. Rien ne rendait impossible la tenue de l'entretien à Narbonne. L'employeur a été condamné à verser au salarié 3557 € de dommages et intérêts pour non respect de la procédure.

L'employeur doit se justifier

La Cour de cassation rend peu d'arrêts en la matière. Elle rappelle ici clairement la règle : l'entretien doit se dérouler sur le lieu de travail du salarié ou au siège social de l'entreprise. L'employeur ne peut pas librement y déroger et fixer à sa guise le lieu. Pour cela, il doit justifier les raisons qui rendent impossible la tenue de l'entretien au siège ou sur le lieu de travail. Sinon, la procédure est irrégulière.

 Documents joints à télécharger sur le site :
[Arrêt du 20 octobre 2009](#)

Par [Dominique Le Roux](#)

[rupture du contrat : licenciement \(30\)](#)

[Embauche \(59\)](#)

Services accessibles sur le site



Reagir



Imprimer



Envoyer à un ami



Archiver



Noter

Fiscalité

Paradis fiscaux : la France aura-t-elle sa propre liste ?

La France pourrait avoir sa propre liste de paradis fiscaux, révisable chaque année, selon l'AFP. Y figureront ceux qui ne sont pas membres de l'Union européenne, qui n'ont pas conclu les 12 accords d'échange d'informations fiscales requis par l'OCDE et qui ne sont pas liés par une telle convention avec la France.

Social

Information individuelle pour renoncer à la clause de non-concurrence

L'employeur ne peut insérer dans son plan de sauvegarde de l'emploi (PSE) une clause qui délie l'ensemble des licenciés économiques de leur obligation de non-concurrence. Chaque salarié doit recevoir une information individuelle.

:: :: :: synthèses :: :: ::

Vie du cabinet

Comment définir la stratégie de communication d'un cabinet d'expertise-comptable ?

Identifier les points forts et le positionnement du cabinet, c'est tout l'enjeu de la stratégie de communication. Quelques conseils pour réussir cette démarche.



La communication ne s'improvise pas. Avant de se lancer dans la création d'outils, il est primordial de réfléchir au message que veut véhiculer le cabinet.



Qui sommes-nous ?

Première étape : déterminer son identité. Quels sont les services proposés ? Quels sont les points forts, les faiblesses, et les axes d'amélioration ? "Il est important de bien se connaître afin de faire ressortir la personnalité du cabinet", affirme Véronique Pernin, directrice associée de VP Strat&Com, une agence de communication spécialisée dans les professions du chiffre. "Pour cela, nous proposons de réaliser une étude de perception auprès des clients ainsi qu'auprès des collaborateurs. Nous remarquons qu'il y a souvent un décalage entre la perception des associés et l'image renvoyée à l'extérieur", indique-t-elle.

Cette réflexion sur l'identité doit permettre de se positionner. Les experts-comptables se présentent trop souvent comme des généralistes, pouvant répondre à toutes les problématiques. Pierre-Éric Béthoux, dirigeant du cabinet Sommets, accompagne notamment les experts-comptables dans leur communication. Il constate de grande similitude dans les discours des petits cabinets : "Les arguments sont souvent les mêmes : nous avons une taille humaine, nous sommes réactifs, indépendants... Or, il est préférable de faire ressortir ses spécificités". C'est tout l'objet de la stratégie de communication : permettre de se démarquer de ses concurrents. La spécificité peut porter sur un secteur d'activité, sur la maîtrise d'un métier de l'expertise comptable, sur un positionnement géographique, ou encore sur la connaissance d'une langue étrangère. C'est cet élément distinctif que l'expert-comptable va valoriser par le biais de sa communication.

A qui parlons-nous ?

Seconde étape : choisir les cibles, autrement dit, les entreprises que le cabinet souhaite accompagner. "Il est nécessaire de connaître son environnement et de savoir vers qui on communique", appuie Véronique Pernin. "Les experts-comptables ont des clients très différents, dont les attentes sont toutes aussi hétérogènes, ce qui complique la communication", explique Pierre-Éric Béthoux. "Mieux vaut définir les typologies de clients les plus intéressantes pour le développement du cabinet". Le choix de la cible découle directement des points forts identifiés précédemment. "Si l'expert-comptable s'est spécialisé sur le domaine de la radiologie, il va s'adresser aux professionnels de ce secteur", illustre Pierre-Éric Béthoux. Le discours peut ainsi être adapté à la clientèle visée, et à ses besoins. "Il faut d'abord comprendre les problématiques de ses cibles, puis montrer que le cabinet propose une solution", poursuit-il. L'expert-comptable est ainsi incité à packager son offre autour de diverses problématiques (ex : la tenue comptable, la création d'entreprise) en explicitant à chaque fois les missions incluses.

Enfin, il est nécessaire de fixer les objectifs de la communication: "Chiffrez l'investissement et les retours attendus", indique Véronique Pernin. Les résultats se perçoivent non seulement par l'arrivée de nouveaux clients, mais aussi via la fidélisation de la clientèle existante.

"La communication a accéléré notre croissance"

Frédéric Tillard est expert-comptable associé chez CO-PILOTES. Ce cabinet de Granville a été récompensé lors des Trophées Marketing et Communication de la profession comptable en 2008.

Pourquoi avoir engagé une politique de communication ?

Frédéric Tillard : Nos objectifs consistent à affirmer la notoriété de notre marque mais surtout nos valeurs: l'accompagnement et le service client, être clair et le conseil.

Quelles actions avez-vous menées ?

Frédéric Tillard : Nous avons d'abord réalisé un vrai travail sur notre identité. Concrètement, nous avons commencé par changer le nom du cabinet. Ensuite, nous avons travaillé notre signature et des slogans auxquels nous avons associé des images, puis la charte graphique.

Dès le début, nous avons impliqué toute notre équipe dans cette démarche. C'est une des clés du succès.

Quelles ont été les bénéfices pour le cabinet ?

Frédéric Tillard : Les bénéfices ont été très rapides tant au plan financier qu'au plan humain. Cela a accéléré notre croissance (25% en 2008). Notre victoire au Trophée nous a également apporté beaucoup de contacts. Des confrères nous ont sollicités pour les accompagner dans leur démarche de communication.

Par Coralie Bach

Management du cabinet (172)
Associés (151)

Collaborateurs (126)
communication (4)

Services accessibles sur le site



Réagir



Imprimer



Envoyer à un ami



Archiver



Noter

: : : : agenda : : : :

Jeudi 5 novembre 2009

Comptabilité

Forum national des associations et fondations

Développement de la collecte de legs, fiscalité des associations, fondations et fonds de dotation, évolution des fonds propres... Tels sont quelques uns des thèmes qui seront abordés lors de ce salon des associations et fondations.



Documents joints à télécharger sur le site :

[Programme et inscription](#)

Services accessibles sur le site



Réagir



Imprimer



Envoyer à un ami



Archiver



Noter

Lundi 16 novembre 2009 > Dimanche 22 novembre 2009

Vie de l'entreprise

Les journées de l'entrepreneur

Pour la troisième année, les journées de l'entrepreneur organisent de nombreuses manifestations en France.



Documents joints à télécharger sur le site :

[Programme et inscription](#)

Services accessibles sur le site



Réagir



Imprimer



Envoyer à un ami



Archiver




Noter

Mardi 17 novembre 2009

Economie

Journée de l'e-entreprise

La chambre de commerce et d'industrie de Paris et Chambersign France organisent une journée consacrée à la dématérialisation. Seront abordés notamment les applications de la signature électronique et la dématérialisation des marchés publics.

 **Documents joints à télécharger sur le site :**
[Programme et inscription](#)

Services accessibles sur le site

Réagir



Imprimer



Envoyer à un ami



Archiver



Noter

**1 mois
gratuit****Abonnez-vous à actuEL-expert-comptable.fr****30 € HT / mois**(Abonnement annuel payable à terme échu avec
une avance de 122 € HT demandée à la commande)Pour vous abonner, appelez au 01 40 92 36 36 (08 h 30 > 18 h 30)
ou rendez-vous sur le site avec le code privilège **MK08PD01**[Informations légales](#)[Nous contacter](#)[Nos partenaires](#)[Conditions générales de vente et d'utilisation](#)**actuEL-expert-comptable.fr**

actuEL-expert-comptable.fr est le journal d'information professionnelle en ligne des Éditions Législatives destiné à l'expert comptable, commissaire au compte, directeur administratif et financier, contrôleur de gestion, responsable comptable, conseiller fiscal, auditeur financier... Il traite au quotidien de la fiscalité des entreprises, de la gestion sociale, du droit des entreprises, du management et organisation du cabinet, de la pratique comptable et de l'actualité de la profession.

La collection des actuEL

actuEL-expert-comptable.fr fait partie de la collection des actuEL, « les e-quotidiens pour vous faire gagner du temps ». Pour en savoir plus sur la collection des actuEL, rendez-vous sur le site www.lesactuels.fr ou directement sur www.actuel-rh.fr, www.actuel-ce.fr, www.actuel-hse.fr et www.actuel-avocat.fr.

actuEL est une marque déposée des Éditions Législatives.

