



La lettre

Organisme collecteur répartiteur de la Taxe d'Apprentissage agréé par l'arrêté du 9 février 2004

ÉDITO

Dans une **profession comptable** en profonde mutation, de plus en plus de cabinets sont confrontés à des **changements structurels**.

Rapprochement, transmission, séparation d'activités ou modification de l'actionariat.

Comment faire de ses changements, parfois **imprévus**, **une opportunité commerciale** ? Quelles communications mettre en œuvre pour gérer les inquiétudes et créer une nouvelle dynamique, un nouvel élan ?

Véronique PERNIN, directrice associée de **VP Strat & Com**, agence conseil en communication qui intervient en expertise sur ce secteur, répond à nos questions, lire en pages 2, 3 et 4.

AIDA : un service complet de la taxe d'apprentissage aux partenariats entreprises / écoles

AIDA sera présent au **64^{ème} congrès des experts comptables** à Nantes, les 15,16 et 17 octobre prochain (stand P60) pour répondre à toutes vos questions relatives au traitement des dossiers taxe apprentissage de vos clients. Envoi et traitement de vos DADSU, calculs, bordereaux de versements, reçus libératoires, reversements aux écoles, etc...

Nous serons heureux de vous retrouver à cette occasion et vous (re)présenter l'ensemble de nos services et notamment :

L'aide au développement des relations entreprises/écoles

AIDA a pour vocation de rassembler les entreprises et les établissements d'enseignements désireux de promouvoir un apprentissage et des **relations écoles / entreprises** de qualité.

AIDA encourage les acteurs d'une formation professionnelle développant chez les jeunes de solides compétences techniques mais aussi des motivations proches des **attentes réelles des entreprises**. Nous contribuons ainsi à vous mettre en relation avec de futurs collaborateurs en fonction de vos spécificités. Acteur du financement des écoles, AIDA contribue à **faire d'une obligation fiscale un réel investissement** pour l'entreprise et à donner aux CFA et Ecoles les moyens d'une pédagogie active.

AIDA prépare déjà la campagne de collecte de la taxe d'apprentissage 2010 et vous ? . . . p.1

VP STRAT & COM, une expertise au service de la profession comptable p.2

L'IGEFI-ACMP, l'école qui rend les métiers de la comptabilité plus attractifs p.5

Nouvelle réforme de la formation professionnelle p.8

Le saviez-vous p.8

sommaire

Nous vous offrons l'assistance en recrutement d'apprentis, de jeunes diplômés et de stagiaires, principalement dans **les métiers de la comptabilité**, gestion, finances, ressources humaines, commerce et informatique.

La mise à disposition d'informations en temps réel

- vous informer de la législation en vigueur sur la taxe d'apprentissage,
- calculer en ligne le montant de votre contribution,
- connaître les méthodes et outils pour une gestion optimisée du plan de la formation continue,
- disposer d'un agenda fiscal et social,
- bénéficier d'un accès aux bases juridiques du droit du travail et de la sécurité sociale :
- Un guidage rapide vers le point de droit recherché
- Une synthèse avec accès aux sources officielles
- Une annexe alliant fiches techniques, formulaires et actualités juridiques



En association avec l'IGEFI-ACMP et son CFA Association des Comptables Métiers et Professions, partenaire privilégié des professionnels de la comptabilité

7/11 Avenue des Chasseurs - 75017 PARIS
Tél. : 01 44 40 80 45 - Fax : 01 44 40 80 46 - email : igefi@igefi.net



Rapprochement, scission de cabinet comment piloter la communication



Rapprochements, transmissions, séparations d'activités ou modification de l'actionnariat ! Comment faire de ces changements, une opportunité commerciale ?

Véronique PERNIN, Directrice associée de VP Strat & Com, agence conseil et communication, répond à nos questions.



STRAT & COM

▶▶ PEUT-ON DIRE QU'AUJOURD'HUI, QU'IL Y A UNE TENDANCE CROISSANTE AUX RESTRUCTURATIONS DE CABINETS ?

Si la concentration chez les grands cabinets se poursuit, de plus en plus de cabinets de taille moyenne se rapprochent ou rejoignent les réseaux ou groupements de cabinets. Soit parce qu'ils cherchent à atteindre une taille critique et renforcer leur positionnement sur un **marché fortement concurrentiel**. Soit parce qu'ils préparent leur **transmission**. Les cabinets peuvent aussi être confrontés à des divorces entre associés ou des scissions, qui ne sont pas toujours préparés.

▶▶ A L'OCCASION DE CES CHANGEMENTS STRUCTURELS, Y A-T-IL DES QUESTIONS IMPORTANTES À SE POSER EN MATIÈRE DE COMMUNICATION ?

Une évolution structurelle majeure dans la vie d'une entreprise, c'est l'occasion pour les dirigeants d'aborder des questions importantes qu'ils n'ont pas toujours le temps de se poser au quotidien. C'est l'opportunité de réexaminer les fondamentaux de l'entreprise (son cœur de métier, ses forces, ses points d'améliorations, ses valeurs,...), et de reformuler de nouveaux objectifs pour l'avenir.

LES AVANTAGES ET DÉSAVANTAGES À MESURER LORS D'UN RAPPROCHEMENT

LES AVANTAGES

- ▶ Revenus générés par les prestations du cabinet A auprès des clients du cabinet B
- ▶ Revenus générés par les prestations du cabinet B auprès des clients du cabinet A
- ▶ Revenus générés par de nouveaux clients intéressés par la structure née de la fusion
- ▶ Consolidation sur les clients les plus rentables du cabinet A et B
- ▶ Réalisation d'économie d'échelle favorisant un meilleur système informatique, marketing & communication, bibliothèque, abonnements, locaux,...
- ▶ Diminution des coûts de personnel (doubles emplois)
- ▶ Opportunité de communication et de réflexion sur l'avenir créée par la fusion

LES DÉSAVANTAGES

- ▶ Perte de revenus liée aux conflits d'intérêts entre les clients de A et de B.
- ▶ Dégâts collatéraux en ressources humaines (fuites de certains associés possibles)
- ▶ Perte de « référencement » de dossiers par d'autres confrères à cause de la fusion.
- ▶ Perte de revenus liée au temps consacré par les associés à évaluer et réaliser la fusion
- ▶ Temps nécessaire à construire une nouvelle culture et mode de fonctionnement entre deux groupes humains.
- ▶ Investissements pour la refonte de la communication : consultants, mise à jour de la charte graphique, site web, papier à lettre, information de la clientèle,...

En matière de communication, il y a des questions importantes à se poser comme :

- ▶ **Quelle vision d'avenir pour le cabinet ?** Comment la définir clairement ?
- ▶ **Quel discours porteur et commun communiquer ?** Auprès de l'interne (collaborateurs) ? Vers l'externe (clients existants, potentiels, ou partenaires) pour renforcer l'image de marque et la notoriété du cabinet ?
- ▶ **Quelle réflexion porter sur la marque ?** Que communique-t-elle aujourd'hui ? Doit-on la conserver, la faire évoluer, la changer ?
- ▶ **Comment créer une nouvelle marque,** ainsi que l'ensemble des outils de communication ? Que devront-ils communiquer demain ?

▶▶ COMMENT CONDUIRE CETTE RÉFLEXION SUR LE DISCOURS, SUR LA MARQUE, ET SUR CE QU'ELLE VA DEVOIR COMMUNIQUER DEMAIN... ?

Il y a un préalable : les parties en présence doivent **bien se connaître** et connaître leur image respective « réelle » en interne comme en externe.

Les candidats au rapprochement parlent-ils le même langage, ont-ils la même conception du métier, la même approche des clients, une éthique comparable ? La vérité interne d'un cabinet peut se révéler sensiblement différente de l'image communiquée vers l'extérieur. Entre la perception que l'on peut avoir soi-même et la réalité, il y a parfois des décalages. Or, la problématique de la « culture » est un facteur déterminant dans la réussite ou l'échec d'une fusion.

QUIZZ : connaissez-vous bien...

- ▶ La culture du cabinet avec lequel vous vous rapprochez ?
- ▶ La notoriété des marques en présence sur leurs marchés ?
- ▶ Leur image « réelle » en interne et en externe ?
- ▶ Les valeurs, les forces et les projets, que chacune des marques véhicule ?
- ▶ Leurs points d'amélioration (dans l'esprit des clients) ?
- ▶ Les attentes de l'interne et de l'externe si votre cabinet se rapproche d'un autre cabinet ?
- ▶ Les inquiétudes que cela va pouvoir soulever ?



Conduire une « **étude de perception** » auprès d'un panel représentatif de clients, collaborateurs, partenaires, prospects, est donc nécessaire, afin que les cabinets évaluent leurs points communs, leurs différences, les attentes de leurs cibles de communication, et puissent ajuster les messages à communiquer par rapport à une réalité étudiée.

▶▶ EN CAS DE CHANGEMENT DE NOM, COMMENT CELA SE PASSE-T-IL ?

La création d'un nouveau nom est un **enjeu majeur**, car cela va engager l'entreprise sur le long terme. Celui-ci doit être distinctif, fédérateur, facilement mémorisable, et il doit donner du sens.

Réussir la création d'un nom nécessite une **méthodologie rigoureuse**. La nouvelle marque devra s'appuyer sur le positionnement du cabinet et exprimer ses forces et valeurs. Si le cabinet a une dimension internationale, il est important de choisir un nom lisible en anglais, et qui n'aura pas de signification négative dans une autre langue.

La méthodologie de création d'un nom comprend plusieurs étapes incontournables : les sessions de brainstorming animées par des consultants en communication, linguistes, et créatifs ; une vérification de l'antériorité des noms créés ; des tests pour vérifier que le nom retenu ne présente pas de contre-indications ; ainsi que la conception d'un bloc marque, car la marque va exister à travers sa déclinaison graphique.

▶▶ COMMENT FAIRE ADHÉRER L'INTERNE À CE TYPE D'ÉVOLUTION STRUCTURELLE MAJEURE ?

Un changement structurel doit être l'occasion de fédérer l'interne autour d'une vision d'avenir et de créer un nouvel élan. La communication interne doit remplir 4 objectifs :

Accompagner le changement : Le changement doit être expliqué. Si la communication n'est pas contrôlée, les rumeurs prennent vite le pas, et cela peut créer des blocages divers, une démotivation, des départs etc. La communication interne n'accompagne pas seulement le changement, elle en est l'un des moteurs.

Organiser : Une définition commune et acceptée du nouveau projet à conduire permet de véhiculer les messages nécessaires à son bon déroulement, et de créer une meilleure synergie entre les collaborateurs et les services.

Rendre plus attractif : Les collaborateurs sont les premiers « ambassadeurs » du cabinet auprès des publics externes. Il est donc important que l'ensemble du personnel ait intégré un discours cohérent et attractif sur le cabinet, son évolution et son projet d'avenir.

Motiver : Les collaborateurs se trouvent parfois démunis face à un manque d'informations utiles telles que les projets du cabinet, sa situation sur son marché, son évolution, ou encore les plans de progression personnelle, les formations proposées, la politique de rémunération, etc.

►► ... ET SI CE CHANGEMENT S'AVÈRE ÊTRE UN VÉRITABLE BOULEVERSEMENT ?

Un contexte non préparé peut susciter un sentiment d'inquiétude jusqu'à créer une situation de crise, et nécessiter la mise en place d'une « **communication de crise** ». Les dirigeants doivent construire soigneusement en amont leur discours et s'exercer habilement aux questions à prévoir, même les plus difficiles, car elles nécessiteront toutes une réponse.



Pour éviter les rumeurs ou une perte de contrôle sur les messages, la rapidité de réaction est un élément clé.

Une communication auprès de l'encadrement doit d'abord être conduite pour que l'information soit retransmise de façon maîtrisée et « lisible ». Elle devra être suivie d'une convention interne qui sera le grand temps fort pour expliquer, rassurer et communiquer une vision d'avenir.

►► COMMENT EN FAIRE UNE OPPORTUNITÉ COMMERCIALE FORTE VIS-À-VIS DE SES CLIENTS ET PROSPECTS ?

Le changement doit permettre au cabinet de réaffirmer son positionnement et ses prestations non seulement auprès de ses clients (les premiers « prospects » de l'entreprise !), mais aussi auprès de ses partenaires, prescripteurs, fournisseurs, prospects et autres contacts externes :

- Qu'est-ce qui ne va pas changer → **rassurer**
- Qu'est-ce qui va changer en mieux → **se montrer attractif**
- Présenter la nouvelle identité et le nouveau bloc marque → **se repositionner**

Enfin, alors que les cabinets d'expertise comptable n'ont pas toujours de nombreuses occasions de communiquer vers **la presse**, les évolutions structurelles (fusion, rapprochement,...), sont autant d'opportunités d'intéresser les journalistes. C'est un moment clé pour réaffirmer son positionnement et faire parler du cabinet dans les médias économiques, financiers et sectoriels.

►► VOTRE AGENCE DE COMMUNICATION A DÉVELOPPÉ UNE SPÉCIALISATION SUR LA PROFESSION COMPTABLE. EN TERMES DE "VALEUR AJOUTÉE", QU'APPORTEZ-VOUS À UN CABINET QUI FAIT APPEL À VOS SERVICES ?

Notre expérience et nos interventions auprès de cabinets de tailles diverses mais aussi auprès des instances professionnelles (Ordre) depuis plusieurs années, nous permettent d'anticiper les évolutions du secteur, et de proposer une approche ouverte et novatrice que nous adaptons aux objectifs de chacun.

L'équipe VP Strat & Com est constituée d'associés et de consultants qui possèdent à la fois des profils métier complémentaires, et une **connaissance approfondie du secteur de l'expertise comptable**, de l'audit et du conseil. Parmi les problématiques concrètes que nous traitons tous les jours, nous avons géré différents cas de fusion ou de scission de cabinets et d'entreprises, qui pour certains ont conduit à des créations de marque quand cela était nécessaire.

Plus généralement, VP Strat & Com accompagne les entreprises dans l'ensemble de leurs stratégies de communication, de la définition des enjeux à la mise en œuvre des projets : communication externe et interne, conduite du changement, création de marque, relations presse, événementiel, développement d'outils de communication, stratégie publicitaire et achat d'espace.

CONTACT VP STRAT :

info@vpstrat.com

www.vpstrat.com

30 boulevard de Sébastopol, 75004 Paris

Tél. 01 40 28 46 18 • Fax. 01 73 76 92 27

Comment rendre les métiers de la comptabilité attractifs auprès des jeunes

C'est la question qui taraude la profession comptable depuis des années. Le constat est en effet toujours le même : d'un côté, des cabinets d'expertise-comptable, soumis à l'obligation de développer une offre de service, dont le déploiement vis-à-vis de leurs clients passe d'abord par la qualité des équipes en place ; de l'autre des lycéens, étudiants, diplômés ou jeunes professionnels insuffisants en nombre, car peu attirés par l'image désuète (même si largement fautive aujourd'hui) de nos métiers.

Pionnière de l'enseignement de la comptabilité en France (créée en 1847 !), l'IGEFI (Institut de Gestion et d'Etudes Financières) a décidé de s'emparer du problème. Deux actions ont donc été lancées pour contribuer à apporter des éléments de réponse à la question : « **comment attirer vers nos professions, nos entreprises, nos cabinets de futurs jeunes collaborateurs, partenaires, associés ?** ».

►► PREMIÈRE ACTION : en leur posant directement la question

Qui de mieux placés que les étudiants en comptabilité pour répondre ? En collaboration avec AVENSI Consulting, organisateur du 1^{er} trophée Marketing-Communication de la Profession Comptable en 2008, l'IGEFI a décliné de nouveau en 2009 la version « junior » de cette consultation auprès de ses élèves. 200 jeunes, inscrits dans les cursus préparant aux diplômes de l'expertise comptable (DCG, DSCG) ont été consultés, en équipe, pour établir un diagnostic de la situation et faire des recommandations. Sous la direction d'un des professeurs de l'École, référent pour cette opération, ils ont interrogés, selon une méthodologie structurée, experts comptables, collaborateurs, étudiants et « grand publi ». Fort du constat effectué, ils se sont ensuite efforcés de présenter des recommandations directement opérationnelles, pour sortir des lieux convenus et faire preuve de créativité. 6 équipes finalistes ont été conviées à présenter le résultat de leurs investigations et propositions à un jury, constitué de professionnels. Le groupe vainqueur présentera sa recommandation aux vainqueurs des catégories « senior » du trophée Marcom, le 20 octobre 2009, au Sénat.

Qu'ont constaté les étudiants lors de leur étude

La profession souffre incontestablement d'un problème d'image. Peu connus du grand public, bien loin d'en soupçonner la diversité, les métiers de la comptabilité se résument, dans l'esprit des

personnes interrogées, à l'image du « comptable », parfaitement obsolète, mais jamais renouvelée comme l'ont été, il y a quelques années, l'image de l'avocat, de l'huissier ou du notaire. La place centrale de la comptabilité dans la gestion des entreprises est éclipsée par d'autres fonctions, plus en vue comme la finance, l'audit ou le contrôle de gestion.

La perception de leur métier qu'ont les experts-comptables eux-mêmes est contrastée. Elle dépend tout d'abord de leur pratique, qu'elle soit centrée sur la production de comptes ou davantage axée vers le conseil ; elle dépend ensuite de leur situation, et notamment du nombre et de l'organisation de leurs collaborateurs ; elle est également dépendante d'autres facteurs, comme d'appartenir ou non à un réseau, d'exercer des responsabilités au sein d'instances professionnelles, de dispenser d'autres activités, du commissariat aux comptes à l'enseignement. Cela conduit à une représentation morcelée, hétérogène, peu susceptible d'emporter l'adhésion ou de susciter le rêve.



Enfin, les collaborateurs en poste et futurs collaborateurs, par exemple les étudiants en alternance, ont une vision parfois contradictoire de la profession. Ils en soulignent généralement l'intérêt, le caractère reconnu et valorisant, l'aspect varié et pluridisciplinaire des tâches ; ils en soulignent en revanche beaucoup d'aspects négatifs, comme les horaires de travail, le manque de reconnaissance, la maigreur des perspectives d'évolution et le niveau de rémunération. Ces opinions interpellent directement les pratiques RH des cabinets, notamment ; ils font l'objet d'une autre étude (voir plus loin).

Quelles sont les recommandations des étudiants de l'IGEFI

Elles sont très nombreuses (plus de 100 !), parfois irréalistes (des crèches au cabinet...), souvent teintées d'humour (rebaptiser les RTT : Reste Travailler Tard...), et frappent par leur pertinence et leur humilité. Trois grandes catégories : la communication, la professionnalisation du management et l'ouverture.

La communication :

Autorisée récemment à utiliser l'arme absolue du business du XXI^{ème} siècle, la profession d'expert-comptable doit utiliser, au plan stratégique comme au plan opérationnel, les outils puissants de notoriété, d'image et de reconnaissance actuellement disponibles sur le marché, et dont l'extrême diversité les rend accessibles à tous les budgets. En voici un florilège :

- ▶ **Passer du temps** dans un lycée, une école, une association d'anciens élèves pour parler de son métier, de ses missions, de ses passions ; participer activement au recrutement des centres de formation, faire partie des Conseils pédagogiques, donner des conférences.
- ▶ **Témoigner des mêmes sujets sur son site Web** (50 % des cabinets équipés...), sur son blog, sur les réseaux sociaux

(FaceBook, Viadeo, LinkedIn), en saisissant toutes les occasions d'en vanter le caractère varié, très communicant, et la forte technicité ;

- ▶ **Créer des événements** pour faire le buzz et trouver des relais de communication : la journée de l'expertise-comptable, la Nuit de la Compta, les tournois...
- ▶ **S'intéresser aux thèmes qu'on sait porteurs auprès d'un public jeune** (le développement durable, l'environnement, l'action humanitaire, la solidarité...) et participer à des initiatives en la matière ;

- ▶ **Réaliser, soi-même ou en se faisant aider, un film court** mettant en valeur le métier, l'entreprise, le cabinet, les collaborateurs, les clients : très facilement reprenables aujourd'hui sur le Net, les vidéos promotionnelles type « lipdub » sont téléchargées des centaines de milliers de fois...

La professionnalisation du management :

Les groupes finalistes de Marcom 2009 sont, pour la plupart d'entre eux, en alternance sous contrat d'apprentissage et de professionnalisation. Comme tout salarié, ils sont donc très attentifs aux pratiques managériales et RH de leurs entreprises. Deux axes de travail ont été suggérés : le recrutement, et la nécessité d'élargir la palette des moyens utilisés pour diversifier les candidatures et attirer les meilleurs profils ; la fidélisation des collaborateurs existants, en insistant sur la mise en oeuvre d'une reconnaissance accrue des compétences et de l'investissement (entretiens, formation, responsabilisation, évolution), et sur la nécessaire pertinence du « package » rémunération (salaire de base, primes, heures supplémentaires, avantages individuels et collectifs). L'étude HAYS précise plus loin ces différents points.

L'ouverture

Malgré son côté normatif, la profession comptable est par définition ouverte : ouverte aux autres, qu'ils soient créateurs d'entreprises, managers, gérants de société, détenteurs de patrimoine... ouverte



également à d'autres cultures, d'autres pratiques, et nécessairement à d'autres pays. L'internationalisation des échanges se traduit notamment par l'arrivée dans le portefeuille des cabinets d'entreprises étrangères, non francophones, en cours d'implantation sur le marché français ; en parallèle, les clients des cabinets diversifient leurs activités, et partent également à la conquête de marchés extérieurs. Cette opportunité est vécue par les étudiants de l'IGEFI comme une fantastique chance de se développer dans une dimension jusqu'ici très peu présente dans les études de comptabilité : l'international. L'IGEFI a d'ailleurs saisi l'occasion, en créant à la rentrée 2009 un DCG Orientation Internationale destiné à former les experts-comptables de 2017 : bilingues anglais, dotés de plusieurs expériences à l'étranger, en cabinet et en entreprises, les experts formés par l'IGEFI seront aptes à évoluer au niveau jusqu'ici trisé par les étudiants des Ecoles de Commerce ou d'ingénieur recrutés en masse dans les pépinières des « Big Four ».

▶▶ DEUXIÈME ACTION : interroger les experts comptables sur leurs pratiques en matière de gestion des ressources humaines

Menée en partenariat avec HAYS, leader mondial du recrutement spécialisé, présent dans 27 pays dont la France avec 400 collaborateurs à travers tout le territoire, l'étude visait à étendre l'enquête de rémunération Hays annuelle :

- ▶ à des cabinets non clients de Hays ;
- ▶ à des données distinctes de la rémunération, relevant de la gestion des ressources humaines telles que pratiquées actuellement par les cabinets.

Deux phases distinctes, l'une exploratoire (étude qualitative), l'autre par sondage (étude quantitative) ont été réalisées par deux groupes d'étudiants, l'un appartenant à l'IGEFI, l'autre à l'IFAG (Ecole de Management), du 30 avril au 7 juillet 2009. Le panel de cabinets interrogés est de 144 entreprises.

Les résultats

- ▶ 88 % des cabinets interrogés ont un effectif inférieur à 20 personnes.
- ▶ Ils sont situés dans toute la France, avec une surreprésentation en ile de France (34.4 %) et dans le Sud-Est (32,8%).
- ▶ Les collaborateurs âgés de 25 à 35 ans représentent 61.3 % des effectifs.
- ▶ Un collaborateur avec 3 à 4 ans d'expérience perçoit une rémunération située entre 20 et 25 k€ (47.5 % des cabinets interrogés), entre 26 et 29 k€ dans 28.8 % des cas.

- ▶ Les collaborateurs restent entre trois et sept années chez le même employeur.
- ▶ Charge de travail (27.8 %) et évolution vers une fonction en entreprise (14.4 %) semblent être les deux raisons principales du départ des collaborateurs.
- ▶ Les motivations perçues chez les candidats pour intégrer un cabinet sont variées. On dénote toutefois l'autonomie (15,3%) et l'ambiance (15.3 %).
- ▶ Les « packages rémunération » (heures sup/PEE/avantages CE) sont diversement pratiqués. On recourt souvent aux primes (22.5 %), très peu aux modulations horaires ou aux horaires aménagés.
- ▶ Le recrutement s'effectue par connaissances (33 %). L'ANPE et les cabinets sont également utilisés.

Hays a examiné cette étude avec un grand intérêt. Le cabinet savait que son étude de rémunération annuelle, diffusée à l'ensemble des acteurs de la profession comptable, est élaborée à partir des missions que lui confient ses clients. Il a depuis décidé d'étendre le questionnaire élaboré par les étudiants, sous son contrôle, aux candidats qui postulent à ses offres. De la sorte, il dispose d'un regard actuel et pertinent sur ses trois populations-cibles :

- ▶ Les étudiants,
- ▶ Les professionnels en mobilité,
- ▶ Les cabinets d'expertise comptable.

▶▶ COMMENT LES CABINETS PEUVENT-IL TIRER PARTI DE CES DEUX EXPÉRIENCES ?

Le monde de l'expertise-comptable, comme tout secteur professionnel, est complexe et changeant. Le mérite de ces deux initiatives est de chercher modestement à confronter la vision des professionnels à celle de futurs professionnels. De cette confrontation, nécessaire, inévitable naîtra la réalité de l'exercice prochain de nos métiers.

POUR EN SAVOIR PLUS : www.igefi.net

Téléchargez le rapport de l'équipe gagnante du trophée Marcom Junior 2009

Nouvelle réforme de la formation continue

▶▶ | OBJECTIF DU PROJET DE LOI

Rénover le système de formation professionnelle dans un souci de justice et d'efficacité. Ce projet a été adopté en Conseil des Ministres le 29 Avril 2009 ; il reprend en grande partie les dispositions de l'Accord National Interprofessionnel conclu le 7 Janvier 2009.

▶▶ | LES TENDANCES DE CE PROJET

- ▶ Mieux orienter les fonds de la formation vers les demandeurs d'emplois et les salariés peu qualifiés.
- ▶ Mieux intégrer les jeunes dans le marché du travail.
- ▶ Améliorer la transparence des circuits financiers.
- ▶ Mieux informer et accompagner les salariés

▶▶ | CE QUI DEVRAIT CHANGER

- ▶ Simplification du plan de formation : il ne devrait rester que deux catégories d'actions de formation (au lieu de trois aujourd'hui).
- ▶ Portabilité du D.I.F.
- ▶ C.I.F. hors temps de travail.
- ▶ Bilan d'étape professionnelle : ce bilan serait proposé tous les cinq ans à tout salarié ayant deux ans d'ancienneté.
- ▶ Création du Fonds Paritaire de Sécurisation des Parcours Professionnels, en remplacement de l'actuel Fonds Unique de Péréquation.
- ▶ Préparation opérationnelle à l'emploi.
- ▶ Extension des publics du contrat de professionnalisation.
- ▶ Réduction du nombre d'O.P.C.A.
- ▶ Elargissement des missions des O.P.C.A.

▶▶ | LE CALENDRIER

- ▶ Le projet de loi a été adopté par 311 députés le 21 Juillet 2009.
- ▶ Le projet sera présenté au Sénat en séance plénière les 21-22-23 Septembre 2009.

Lors de notre prochaine lettre nous vous informerons en détail du contenu de cette réforme.

CONTACT : Alain Darras : 06 20 87 44 57

www.adconseils.com



Le saviez-vous ?

Les périodes d'essai du CDI ont changé au 1^{er} juillet 2009

Au 1^{er} juillet 2009, si votre accord de branche antérieur du 27 juin 2008 prévoit des durées de période d'essai plus courte que celles définies ci-après par la loi du 25 juin 2008, ce sont ces nouvelles durées maximales qui peuvent s'appliquer :

- ▶ Ouvriers et employés : 2 mois
- ▶ Agents de maîtrise et techniciens : 3 mois
- ▶ Cadres : 4 mois

Bien évidemment, rien ne vous empêche de continuer de mentionner dans vos nouveaux contrats CDI des durées plus courtes.

Si, en revanche, votre accord de branche conclu avant le 27 juin 2008 prévoit des durées plus longues, ce sont ces durées qui s'appliquent et non les durées légales ci-dessous indiquées.

Renouvellement de la période d'essai :

La période d'essai peut-être renouvelée une fois si et seulement si votre accord de branche étendu le prévoit et fixe précisément les conditions et la durée du renouvellement. Il y a lieu de préciser expressément les conditions du renouvellement dans le contrat de travail.

ATTENTION : En l'absence de précision dans votre accord de branche sur les modalités et/ou durées du renouvellement, vous ne pouvez plus renouveler les périodes d'essai ! N'hésitez pas en cas de doute à vous rapprocher de votre fédération.

