



Compte-Rendu



Réunion des partenaires

Mardi 12 décembre 2017

- Salons de l'Hôtel des Arts & Métiers -

ORDRE DES
EXPERTS-COMPTABLES 
Conseil Supérieur

LES INTERVENANTS

Charles-René Tandé, président du CSOEC, **Bruno Le Besnerais**, président des Comités des publications et partenariats, **Marie-Dominique Cavalli**, rapporteur général du 73^e Congrès, présidente du CROEC de Corse, **Frédérique Goigoux**, commissaire général du 73^e Congrès, **Philippe Maniel**, co-commissaire général du 73^e Congrès, **Gilbert Le Pironnec**, rapporteur général du 73^e Congrès, vice-président du CSOEC, **Philippe Sauveplane**, vice-président du CSOEC, **Agnès Delemer**, directeur d'ECS, **Pierre-Yves Arnaud** et **Anne Rousset**, société APAR.

Sommaire

1.	AVANT-PROPOS	4
2.	BILAN DU 72 ^E CONGRES.....	4
2.1.	Bilan des congressistes	4
2.2.	Bilan des partenaires	5
2.3.	Bilan digital	5
3.	COMMUNICATION 2018.....	6
3.1.	Une notion clé : la croissance.....	6
3.2.	La marque.....	7
3.3.	La politique digitale	7
4.	PARTENARIATS 2018.....	8
4.1.	Publications	8
4.2.	Digital OEC	8
4.3.	73 ^e Congrès.....	10
4.3.1.	Le comité congrès.....	10
4.3.2.	Les données clés	10
4.3.3.	La thématique.....	10
4.3.4.	L'Auvergne vous accueille	12
4.3.5.	L'offre de partenariat	14
5.	POLITIQUE PROFESSIONNELLE	15
6.	QUESTIONS/REPONSES.....	17
7.	CONCLUSION	17

LIEN UTILES

Accédez directement à l'offre

- SIC, magazine de la profession ↗
- Revue Française de comptabilité ↗
- Digitale, **Nouveau** ↗
- Offre Business Story ↗
- **73e Congrès** ↗
 - Partenariat exposition ↗
 - Partenariat thématique ↗
 - Partenariat communication ↗
 - Partenariat Présence + ↗



Téléchargez

- **73e Congrès**
 - Dossier d'inscription ↓
 - Dossier de candidature Atelier Solution ↓
 - Dossier de candidature Kiosque actualité ↓
 - Dossier de candidature 30 minutes pour convaincre ↓
 - Note d'orientation thématique ↓
 - Dossier de candidature Start Zone ↓



Best Of 72e Congrès



Partenaires 72^e Congrès



Rendez-vous au 73^e Congrès



*Extrait de la cérémonie
de clôture du 72e Congrès*

1. AVANT-PROPOS

Charles-René Tandé remercie tous les participants, plus de 180 se sont inscrits. Rendez-vous traditionnel, de début d'année, la réunion des partenaires a été avancée de plus d'un mois. A cela deux raisons, la présentation de la nouvelle offre digitale du CSOEC et le 73^e Congrès qui suscite de nombreuses questions.

En introduction, **Charles-René Tandé** revient sur le congrès de Lille. C'est sans conteste un énorme succès, les chiffres l'attestent : record de fréquentation des congrès en province, 4 816 congressistes, troisième congrès si l'on inclut les éditions parisiennes, des taux de satisfaction très élevés, 93 % chez les congressistes, 82 % et 88 % de satisfaction des partenaires sur respectivement le nombre de contacts et leur qualité.

Charles-René Tandé fait également remarquer que le succès d'un congrès est l'alchimie de trois choses, le thème 20 %, la rencontre avec les partenaires 18 % et entre les congressistes 17 %.

Autre satisfaction cette année à Lille, la venue de Bruno Le Maire, ministre de l'économie. Au-delà de son intervention en plénière qui a mis en évidence sa compréhension de la profession par la justesse de ses propos, le ministre a pris le temps de déjeuner en petit comité avec des confrères afin d'avoir un dialogue franc et direct avec la profession.



2. BILAN DU 72^E CONGRES

2.1. BILAN DES CONGRESSISTES

Agnès Delemer partage les résultats de l'enquête réalisée à l'issue du 72^e Congrès, auprès de 500 congressistes. La finalité est d'évaluer le taux de satisfaction afin de répondre au mieux aux attentes des congressistes et d'optimiser, d'année en année, la manifestation. **Agnès Delemer** met en évidence quatre points.

✚ Attentes et motivations

Si le thème et l'exposition semblent des raisons (1^{ère} et 2^e) logiques de la venue des congressistes, la rencontre et l'échange avec leurs confrères représentent un poids équivalent. Force est de constater qu'un congrès réussi doit proposer à la fois un thème attractif, une exposition professionnelle exhaustive et suffisamment de temps laissé aux échanges et aux rencontres entre confrères.

✚ Digital

Le comportement des congressistes se digitalise. 90 % se sont rendus sur le site internet du congrès, l'application dédiée au congrès a été téléchargée par 62 % d'entre eux et utilisée par 86 %. Quant aux réseaux sociaux, on note une utilisation de 12 %. C'est donc une réelle percée du digital.

✚ Exposition

91 % des congressistes ont une excellente image de l'exposition. Nous avons profité de cette enquête pour valider auprès des congressistes la pertinence du découpage de l'exposition en cité. 76 % des congressistes sont favorables au découpage actuel.





✚ Présence au congrès

15 % des congressistes quittent la manifestation avant le vendredi midi, 21 % le vendredi midi et 64 % le vendredi soir, soit une présence de 85 % des congressistes jusqu'au vendredi midi. Ces chiffres valident la répartition des temps forts du congrès.



2.2. BILAN DES PARTENAIRES

Anne Rousset présente les résultats de l'enquête réalisée également à l'issue du 72^e Congrès. Si 35 % des partenaires ont répondu à l'enquête, taux habituel, **Anne Rousset** souligne l'importance de ces données pour construire les congrès suivants. Des résultats 2017, il ressort quatre points importants :

-  **Contacts**
62 % des partenaires ont eu plus de 50 contacts utiles et 13 % d'entre eux estiment avoir eu plus de 200 contacts. Ces données sont à recouper avec les 88 % de satisfaction sur la qualité des contacts évoquée en introduction par **Charles-René Tandé**.
-  **Perception de l'évènement**
Les partenaires considèrent le congrès à la fois comme un vecteur d'image et de notoriété, 28 %, de conquête de nouveaux clients, 27 %, et de fidélisation de ses clients, 25%.
-  **Commercialité**
Si le jeudi après-midi apparaît comme la meilleure période pour 51% des partenaires, 27% ont mieux travaillé le jeudi matin. Le mercredi après-midi et le vendredi matin, avec 11 %, dépassent pour la première fois les 5 %.
-  **La note**
Cette note, à l'image de la mobilisation est un record **15,5/20**. Elle est supérieure à celle obtenue au 70^e Congrès (Paris, en 2015) de plus d'un demi-point.

Comme **Agnès Delemer**, **Anne Rousset** souligne le nouvel équilibre de la manifestation. Il a été très apprécié, notamment l'ouverture à 10h et la tenue de la plénière de clôture, le vendredi en début d'après-midi. Ces deux éléments réunis ont permis aux congressistes de vivre leur congrès sans stress et en toute quiétude.

2.3. BILAN DIGITAL

Pierre-Yves Arnaud conclut ce bilan par quelques chiffres qui mettent en lumière le comportement « digital » des congressistes.

Pour mémoire, **Pierre-Yves Arnaud** rappelle que le site internet du congrès est composé de deux espaces, l'un public et l'autre réservé aux seuls inscrits. On dénombre au total 47 700 visiteurs qui ont consulté 560 000 pages entre le 13 février et le 31 octobre 2017, dont 210 000 pages consultées dans l'espace congressistes. Cela représente 45 pages vues en moyenne par congressiste pour la préparation de leur congrès.

Au-delà de la fréquentation du site, il faut noter le faible taux de rebond, 38 % (en baisse de près de 3 %), un taux de désabonnement aux campagnes d'emailing de 3%, également très faible et l'intensification de l'utilisation, par les congressistes, du système de réservation des places dans les ateliers, 16 700 réservations réalisées par 60% des congressistes.

En résumé, on constate donc un taux de rebond en chute, un faible taux de désabonnement, un taux de réservation en hausse auxquels il faut ajouter le téléchargement de plus de 15 000 documents (diaporama, fiche de présentation, ...) par les congressistes. Tous ces chiffres confortent la stratégie digitale du congrès et prouvent que l'on s'adresse à une population qui est mature au niveau de son utilisation du digital et dans son approche numérique de l'évènement.






Pour conclure, **Pierre-Yves Arnaud** insiste, qu'au regard de ces informations, les partenaires doivent faire vivre leurs pages sur le site du Congrès car elles sont consultées à plusieurs reprises dans le processus de préparation du congrès. Il est donc important que les informations partenaires soient régulièrement mises à jour, si ces derniers veulent augmenter la fréquentation de leur stand pendant le congrès.

Cette recommandation est déjà comprise par 44 % des partenaires qui considèrent que le site internet du congrès est devenu leur première source d'information. Le digital devient aussi pour les partenaires un puissant vecteur d'information de leur présence au congrès 39 % l'annonçant via les réseaux sociaux et 40 % via des campagnes d'emailing.

3. COMMUNICATION 2018

Charles-René Tandé rappelle en premier lieu les deux rôles majeurs du Conseil supérieur en matière de communication : au service de l'institution et au service des membres de la profession. Dans ce sens, trois cibles ont été définies :

-  **Jeunes**
Afin de lutter contre les difficultés de recrutement et renforcer l'attractivité, il est nécessaire de donner aux nouveaux arrivants des missions intéressantes. C'est principalement de cela dont dépend l'attractivité de la profession.
-  **Entreprises**
Développer les missions de conseils, c'est offrir de nouvelles opportunités de croissance aux entreprises et par conséquent aussi aux cabinets.
-  **Pouvoirs publics**
L'influence est un point crucial de cette mandature, surtout dans cette période de réforme profonde. Il faut donc être très vigilant.

Avant d'aborder les trois volets de la politique de communication 2018, la croissance, la marque expert-comptable et la politique digitale, **Philippe Sauveplane** souligne la méconnaissance par ses confrères des outils disponibles, notamment sur le site de l'Ordre. L'information est disponible, mais la navigation est compliquée. Une refonte complète s'impose.

Au niveau de la communication, même constat, il est compliqué de mener des actions. En effet la période propice à la communication est courte (4 derniers mois de l'année), les manifestations sont nombreuses d'où un calendrier souvent extrêmement chargé.

3.1. UNE NOTION CLE : LA CROISSANCE

Concernant la croissance, **Philippe Sauveplane** définit le rôle de l'institution, l'efficacité de la profession et la mission de l'expert-comptable.

Le CSOEC doit être plus visible et assurer la promotion de l'offre de ses produits et services, qu'ils relèvent du print (SIC, la RFC, les catalogues produits, ouvrages, études, ...), du digital (SICNewsletter, le site internet, Business Story, Hubemploi, ...) ou de l'événementiel (le Congrès, les Assemblées Générales, les journées des Clubs, les journées thématiques, ...).

Cette promotion doit disposer de supports généraux, voire publicitaires et s'appuyer sur un plan marketing rigoureux, des définitions de parcours et des profils d'experts-comptables pour une offre adéquate et personnalisée.

La profession doit se mobiliser au service de la croissance des organisations. Afin d'être plus visible, elle doit moderniser son image et affirmer son dynamisme. Une connaissance fine de l'économie et de ses rouages, des expertises métier multiples, une maîtrise des problématiques rencontrées par les dirigeants, accompagnées d'une refonte du territoire de marque, et des partenariats media pertinents permettront de conquérir de nouveaux territoires, donc de générer de la croissance.

L'expert-comptable est un levier de croissance. Afin de développer l'attractivité de la marque « expert-comptable », de signifier la contribution opérationnelle et stratégique de l'expert-comptable et de montrer la diversité des métiers exercés en cabinet, différentes actions seront renforcées telles que les **relations presse**, la **présence sur les salons** et l'organisation d'**événements** en nom-propre.

Pour porter le message de la croissance, **Philippe Sauveplane** mobilisera, tout au long de l'année 2018, les trois acteurs de référence que sont l'institution, la profession et l'expert-comptable.

3.2. LA MARQUE

Afin que ces acteurs soient clairement identifiés, **Philippe Sauveplane** veut s'appuyer sur une marque forte. Pour cela il est nécessaire de :

- ✚ Apporter de la lisibilité pour une perception facilitée et instantanée, « C'est l'Ordre qui parle ». Il faut qu'on le sache et que cela soit visible ;
- ✚ Traduire de la modernité pour une illustration concrète des transformations qui s'opèrent, « La profession qui bouge » ;
- ✚ Générer de la cohérence pour une matérialisation du champ d'intervention couvert par la profession, « Les experts-comptables sont partout ».

De plus, il faut affirmer de manière claire, l'identité des experts-comptables avec :

- ✚ Le logo qui est le drapeau de la profession. Il ne changera pas, mais va évoluer ;
- ✚ Les ingrédients du territoire de marque, couleur, police, iconographie, forme, message « socle », message « éphémère » déclinable et adaptable en fonction des cibles, des besoins et des spécialités à valoriser.

Philippe Sauveplane fait remarquer le chevron qui sera le dénominateur commun de la typologie de la marque.

3.3. LA POLITIQUE DIGITALE

Philippe Sauveplane décline les priorités de la politique digitale pour l'année 2018 issues de l'audit mené par la nouvelle mandature. Cet audit a mis en exergue deux points cruciaux : l'approche utilisateur (membre et non membre de la profession) et la hiérarchisation des contenus (nouvelle arborescence et une nouvelle politique éditoriale)

L'OEC va donc mettre en place deux espaces distincts avec un espace Institutionnel, la vitrine de la profession, en accès libre, et un espace dédié aux membres de la profession avec un accès réservé. Il proposera également des « fenêtres numériques » pour pousser des contenus génériques et/ou spécifiques.

4. PARTENARIATS 2018

Avec **Agnès Delemer** et **Anne Rousset**, **Bruno Le Besnerais** présente la déclinaison partenariale de la politique digitale du Conseil supérieur de l'Ordre des experts-comptables. Comme annoncée par **Charles-René Tandé** en mai dernier, la dimension digitale concernera également les partenaires. Ainsi, au cours de l'année 2018 l'offre digitale va concerner l'offre des publications et Internet.

4.1. PUBLICATIONS



Offre
SIC

Dès janvier, le **développement et l'harmonisation** de la présence digitale des partenaires seront effectives dans les revues SIC et Revue Française de Comptabilité. On retrouvera sur chaque site des revues :

- ✚ La mention des annonceurs dans l'ours accompagnée d'un lien publicitaire,
- ✚ La création de la rubrique « Partenaires du numéro XXX » comportant les visuels du numéro toujours accompagnés du lien publicitaire,
- ✚ L'insertion avec lien publicitaire des communications des partenaires dans les formats liseuse et PDF.

La mise en œuvre de ce dispositif, après 3 années de non augmentation, entraîne une majoration du prix de l'insertion publicitaire de 10%, précise **Agnès Delemer**.

En complément, **Agnès Delemer** conseille de consulter régulièrement le site d'APAR afin d'accéder, selon la revue SIC ou la RFC, à la politique rédactionnelle précisée à trois mois minimum.



Offre
RFC

4.2. DIGITAL OEC

Bruno Le Besnerais, rappelle la volonté du Conseil supérieur de mettre à disposition des partenaires **une offre digitale complète comprenant à la fois du display (pavé, habillage) du brand content (newsletter, mini site) et du leads (fichier)**. Ces offres sont accessibles dès le mois de janvier en dehors du mini site qui sera proposé en juin avec le nouveau site internet du Conseil supérieur.

Anne Rousset détaille les modalités de l'offre digitale présentée par **Bruno Le Besnerais** :

- ✚ L'annuaire (display)
Directement accessible depuis la home page du site internet du Conseil supérieur, c'est la page la plus consultée du site, avec **900 000 pages vues**. Le montant pour une communication en pavé de 230x290, pour 100 000 affichages est de 3 380 € HT, avec la possibilité de le réserver pour plusieurs mois ;
- ✚ BibliOrdre (display)
Avec plus de **130 000 téléchargements** réalisés chaque année à partir de la plateforme, BibliOrdre propose aux partenaires un habillage de la home page, en exclusivité pour 5 jours, au format 1410x980. Le montant pour 5 jours de visibilité est de 5 000 € HT.
- ✚ SICNewsletter (brand content)
Adressée chaque semaine à plus de **30 000 destinataires** (experts-comptables, stagiaires et mémorialistes), elle offre la possibilité aux partenaires de communiquer sous la forme d'un espace branding (3^e information de SICNewsletter) composée d'une image, de 5 lignes de texte et d'un bouton de redirection vers le site internet du partenaire. L'esprit de la lettre étant information et service, le contenu de l'insertion devra être soumis à validation auprès du comité éditorial. Le montant pour 1 passage est de 1 500 € HT et de 4 050 € HT pour 3 passages (avec un mois de délais entre chaque publication au-delà d'un passage). Cette offre est disponible dès à présent.

Offre
Digitale

ANNUAIRE

Offre
Annuaire

bibliordre

Offre
Bibliordre

SIC

Offre
SICNewsletter

✚ Le mini site (brand content)

Le mini site peut évoquer quelque chose aux anciens partenaires car dans la forme il rappelle un peu la fiche PCL. **Disponible à partir de juin 2018**, l'espace partenaire qui accueillera les mini-sites, aura une organisation similaire à la page qui référence les partenaires sur le site internet du congrès.

Les partenaires bénéficieront d'une page totalement dédiée à une communication auprès de la profession comptable. Le mini site proposera cinq zones :

- Graphique avec un visuel au choix,
- Identité avec le logo, la présentation de la société, l'activité, les coordonnées du partenaire, l'interlocuteur à contacter, les agences, ...
- Commerciale avec les offres de produits et services, les promotions (réservées aux cabinets et à la relation client), ...
- Conseil pour accompagner l'expert-comptable dans son métier, ses missions qui mettra en avant l'expertise et l'actualité du partenaire dans son secteur d'activité,
- Congrès pour les partenaires présents sur la manifestation, indiquant leur emplacement et leur actualité sur l'évènement.

Le montant annuel pour ce mini site est de 5 000 € HT.

Le mini site pourra évoluer et être actualisé tout au long de l'année. Il permettra à l'internaute de visualiser instantanément les zones d'information, de conseil et d'offres commerciales.

✚ La location du fichier de l'Ordre (leads)

Cette offre donne accès à une base composée d'environ 20 000 experts-comptables. Après validation du contenu du message du partenaire, l'envoi est assuré par le Conseil supérieur (avec un envoi supplémentaire une semaine après le premier envoi pour les non-ouverts). C'est également le Conseil supérieur qui communique les résultats de la campagne. Le coût est de 0,30 € HT par adresse.

✚ Le pack expert digital

Ce package permet une présence digitale incontournable qui prévoit du display (l'habillage de la home page du site BibliOrdre) ainsi que du brand content (mini site + 2 passages dans SICNewsletter). A noter qu'il est possible de réserver ce pack expert digital dès à présent en commençant à communiquer sur BibliOrdre et sur la SICNewsletter. Le mini site, quant à lui, sera disponible à partir du mois de juin 2018. Ce pack qui inclut 3 dispositifs est au tarif de 10 000 € HT.

Bruno Le Besnerais complète son propos en revenant sur les deux offres digitales pouvant accueillir des partenaires, Business Story et Hubemploi.

✚ Business Story

Cette plateforme d'intermédiation offre la possibilité aux partenaires d'accompagner l'Ordre des experts-comptables dans leurs démarches d'aide à la création, reprise et développement d'entreprise. Les partenaires dont l'axe fort est l'accompagnement du créateur d'entreprise sont ainsi présents auprès des 5 000 cabinets inscrits qui offrent 3 rendez-vous gratuits aux créateurs qui les sollicitent via cette plateforme.

A ce jour, près de 10 000 mises en relations ont été réalisées dont 50% ont donné lieu à une lettre de mission. 90% de ces mises en relation concernent un projet de création et 10% un projet de développement. Pour conserver l'esprit de la plateforme, la présence des partenaires doit s'accompagner d'un bénéfice particulier, principalement pour les créateurs d'entreprise.

Anne Rousset précise que ce partenariat est limité à 20 annonceurs nationaux qui pourront fidéliser ainsi leurs clients de demain. Le montant annuel de ce partenariat est de 5 000 € HT.



Offre
Business Story

Hubemploi

Depuis un an, des partenaires sollicitent régulièrement le Conseil supérieur sur les modalités d'une participation ou d'une visibilité sur le portail Hubemploi. A ce jour, le positionnement et l'offre Hubemploi ont été confiés à la commission management des cabinets, qui devra notamment statuer sur la présence des cabinets de recrutement et de leurs offres sur le site.

4.3. 73^E CONGRES

4.3.1. Le comité congrès

Avant de présenter aux partenaires l'équipe du 73^e Congrès, **Charles-René Tandé** revient sur la mission et le rôle du comité congrès. Il est la mémoire du Conseil supérieur pour le congrès. Ce comité sera toujours piloté en 2018 par **Pierre Grafmeyer**, qui apportera une fois encore son éclairage compte-tenu de sa grande expérience. Il sera accompagné dans sa tâche de **Daniel Allimant**, vice-président en charge du management et de l'organisation de l'institution. L'objectif du comité : anticiper les évolutions, apporter une garantie de pérennité dans la relation partenariale, adapter le congrès en fonction des différentes contraintes locales. Lille a été une réussite et Clermont-Ferrand le sera aussi parce que tous les ingrédients qui ont fait la réussite du congrès de Lille se retrouveront à Clermont-Ferrand. C'est grâce à cette équipe, qui travaille année après année sur les différentes éditions en tenant compte de tous les avis récoltés via les différentes enquêtes, que le congrès a pu évoluer de manière aussi positive.

Pierre-Yves Arnaud précise que le Conseil supérieur possède l'historique des congrès depuis 2003. Cet historique permet d'analyser les comportements des congressistes et d'intégrer les demandes des partenaires. Il rappelle que répondre à ces enquêtes est essentiel pour adapter au mieux les congrès futurs aux attentes de chacun.

4.3.2. Les données clés

Avant de présenter les principaux acteurs du 73^e Congrès, **Bruno Le Besnerais** rappelle quelques éléments clés. Le Congrès se déroulera à la grande Halle d'Auvergne, à 10 minutes de Clermont-Ferrand du 10 au 12 octobre 2018. L'ouverture du congrès à 10h le mercredi reste de mise. L'objectif est de **3 600 participants**.

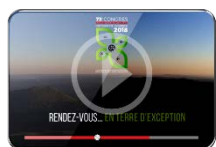
L'équipe congrès est composée :

- Pour les rapporteurs généraux de **Gilbert Le Pironnec**, vice-président en charge du secteur prospective et spécialités et **Marie-Dominique Cavalli**, présidente de l'Ordre des experts-comptables de la Corse ;
- De **Frédérique Goigoux**, ancienne présidente de l'Ordre des experts-comptables de la région Auvergne qui en sera la commissaire générale assistée de deux commissaires généraux adjoints, **Philippe Maniel** et **Luc Tomati**.

4.3.3. La thématique

Gilbert Le Pironnec et **Marie-Dominique Cavalli** présentent la thématique de ce 73^e Congrès.

La profession est en marche, à l'image de son temps, elle va donc beaucoup évoluer au cours des 3 prochaines années. Les experts-comptables de 2020 seront probablement totalement différents de ceux de 2017. L'objectif de ce congrès est de construire un nouvel avenir pour leur métier et la profession. Trois jours durant, ils pourront définir leur stratégie, ouvrir leur réflexion et envisager leur métier d'une autre manière. Tout cela quels que soient la taille du cabinet, le mode d'exercice ou la typologie de leur clientèle.



Le concept du 73^e Congrès est une vraie philosophie, constructive, dynamique, efficiente et équilibrée qui va s'articuler autour de 3 axes :

- ✚ Le cabinet : Abordé d'une manière interactive, systémique, avec au centre l'expert-comptable et ses collaborateurs, tous les moyens seront mis en œuvre pour traiter les défis technologiques à venir ;
- ✚ Les missions : Elles seront appréhendées dans leur diversité, missions de prérogative d'exercice, missions traditionnelles, mais aussi missions de conseil ;
- ✚ Les marchés : Il s'agira d'être à l'écoute des clients en tenant compte de la santé des entreprises et d'appréhender les attentes du marché au travers d'une enquête qualitative.

Six formats thématiques seront proposés dans le cadre de ce 73^e Congrès :

- ✚ 3 formats institutionnels avec les conférences d'une heure trente, les Essentiels d'une heure qui traitent de l'actualité professionnelle technique et les formats 30 minutes pour aborder les sujets liés aux produits et solutions proposés par l'institution ;
- ✚ 3 formats partenaires, un d'une heure avec les Ateliers solution et deux d'une demi-heure les Kiosques actualité (avec 30 minutes d'échange complémentaires) et les 30 minutes pour convaincre.



Nouveauté 2018, les congressistes pourront suivre **deux parcours** établis en fonction de la taille des cabinets, de la nature des clients (privé, associatif, secteur public, ...), et des ressources nécessaires à l'évolution du cabinet. Les partenaires pourront être associés en fonction de l'adéquation de leurs offres avec le parcours.

Les thèmes des précédents congrès ont marqué différentes étapes qui restent toujours d'actualité la formation et le recrutement, l'approche entrepreneuriale (stratégie, marketing et communication), le numérique, le conseil. Dans ce sens, **Marie-Dominique Cavalli** souligne l'importance de la transformation digitale et du défi technologique et invite les partenaires à poursuivre leur effort pour aider la profession à progresser.

Gilbert Le Pironnec revient sur les formats thématiques et en précise leur contenu. **Les conférences** d'une heure trente seront bâties sur un **même schéma** comprenant :

- ✚ Une phase technique de découverte (45 minutes), utilisable par tous et destinée à tout type de client. Marie-Dominique Cavalli rappelle que la philosophie de ce congrès n'est pas élitiste. Il s'adressera à tous et à toutes. L'objectif de cette phase découverte est de pousser les cabinets à faire preuve d'efficacité et de les sensibiliser aux missions nouvelles et spécifiques ;
- ✚ Une phase technique plus approfondie (30 minutes), impliquant un développement de compétences. Objectif démontrer l'importance de la technique et de la spécialisation pour répondre aux attentes d'une partie du marché, notamment les PME et ETI (accompagnement et conseil de haut niveau) ;
- ✚ Une phase pour présenter tous les outils mis à disposition pour accompagner les cabinets (15 minutes).

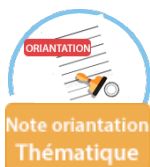
Pour **Marie-Dominique Cavalli**, l'axe majeur des conférences est la transformation des cabinets à partir d'une réflexion stratégique en fonction des spécificités de chaque cabinet. Il s'agit de mettre chaque cabinet en capacité de bâtir un vrai projet d'entreprise tenant compte de l'analyse de son marché, des besoins de ses clients et prospects, mais également de ses ressources internes (dimension matérielle, technologique et humaine).

Concernant **les essentiels**, format d'une heure, les thèmes seront assez classiques : actualité fiscale, actualité sociale, comptable et juridique, RGPD, loi PME, la loi sur la simplification. Certains essentiels seront homologués par le comité scientifique placé auprès de la CNCC. Ces sujets sont prisés par les congressistes car nécessaires dans l'accompagnement des entreprises et de leurs dirigeants.

A la découverte, format de 30 minutes, permet aux congressistes de découvrir les outils, les services et publications du Conseil Supérieur : les clubs, Infodoc, CFPC, Bibliothèque, les kits mission, le site internet...

Les rapporteurs généraux comptent également sur les partenaires, pour compléter l'offre thématique, afin d'accompagner les cabinets. **Agnès Delemer** présentera en détails les différents aspects et les modalités des trois formats thématiques partenaires. Toutefois, les règles de sélection sont identiques pour tous, à savoir :

- ✚ Une sélection sur dossier de candidature,
- ✚ Un apport pour le cabinet et la relation client, qui est un élément essentiel,
- ✚ La nouveauté et l'originalité du thème proposé,
- ✚ L'absence de commercialité pour les ateliers et les kiosques,
- ✚ La présence d'un expert-comptable à la tribune pour les ateliers.



Pierre-Yves Arnaud remercie **Marie-Dominique Cavalli** et **Gilbert Le Pironnec** pour leur intervention. Il note que les partenaires seront sollicités au travers des parcours dont la forme et la manière seront définies ultérieurement. A retenir, vers fin -janvier l'envoi d'une note d'orientation, faite par les rapporteurs, sur la ligne éditoriale thématique des partenaires sur le congrès. Les dossiers de candidature seront à remettre pour le 14 mars.

4.3.4. L'Auvergne vous accueille

- L'équipe
Frédérique Goigoux, commissaire générale, présente les principaux responsables régionaux à ses côtés, les deux commissaires généraux adjoints, **Philippe Maniel** et **Luc Tomati** et **Evelyne Serin-Cabeau**, présidente du CROEC Auvergne.
A cela s'ajoute une équipe composée d'experts-comptables bénévoles qui ont pris chacun la responsabilité d'un des pôles organisationnels prédéfinis. Tous les partenaires institutionnels d'Auvergne ont répondu présents. La région Auvergne mobilise toutes les énergies autour de ce projet afin de proposer un congrès fort et réussi. La nouvelle marque Auvergne, créée par la région Auvergne Rhône-Alpes trouve là l'opportunité d'être mise en valeur aux côtés de la métropole et du pays Grand Clermont. Ces partenaires vont accompagner l'équipe du congrès en amont pour développer l'attractivité autour de la dimension du bien être. Dans ce sens, l'équipe congrès envisage de faire rester les congressistes le week-end suivant l'évènement.
- Les soirées
Le mardi 9 octobre : la soirée des élus et des membres du Conseil régional est ouverte aux congressistes qui participeront aux activités du mardi. C'est le site Vulcania et son parc d'attraction bien connu qui a été choisi (2^{ème} destination en Auvergne). Ce lieu sera privatisé pour 400 personnes avec la possibilité d'accéder à toutes les attractions (projections en 4D, cinéma dynamique...).

Le mercredi 10 octobre : le cocktail des partenaires dans l'exposition aura une autre dimension, plus copieux qu'habituellement pour permettre aux participants de regagner directement leurs hôtels sans avoir la nécessité de trouver un restaurant à l'issue du cocktail. Des navettes seront mises en place à la fin du cocktail pour le retour des congressistes et des partenaires à leurs hôtels.

La soirée des invités du Conseil Supérieur se tiendra dans les salons d'Auvergne de la Grande Halle.

Le jeudi 11 octobre : la soirée festive, sur le même modèle que la soirée du 72^e Congrès avec un concert au Zenith pour lequel les partenaires bénéficieront de trois invitations par stand sera suivie d'un cocktail dinatoire.

Une nouveauté, en cours d'élaboration pour le vendredi soir, prévoit une animation autour du rugby et de l'ASM, pour laquelle il y eu beaucoup de sollicitations.

- Le programme accompagnant
Il est organisé autour de 6 demi-journées et 3 journées complètes. Pour les **demi-journées**, les accompagnants auront le choix entre des **randonnées avec guides** (autour de la chaîne des Puys ou des lacs d'Auvergne), le **Puy de Dôme**, un **cours de cuisine** suivi d'un repas gastronomique, la **visite du vieux Clermont-Ferrand**, ou encore **l'aventure Michelin** avec la visite du musée, suivi d'un repas au stade de l'ASM.
Pour les **journées complètes**, **Vulcania**, **Saint Nectaire** et **Vichy** avec ses soins thermaux.
- Le programme sportif
Trois temps forts au menu du programme sportif, une **compétition de golf** dans le parc des Volcans, le **tournoi de Foot-Expert**, organisé par le Conseil régional PACA et **une nouveauté, un challenge ludique et sportif** dans les volcans d'Auvergne qui réserve de belles surprises.
- La grande Halle d'Auvergne
Afin d'offrir le meilleur accueil en terre d'Auvergne, **Philippe Maniel** rappelle que la logistique est fondamentale. Le choix du site répond déjà à cette exigence. La Grande Halle d'Auvergne est un site exceptionnel tant par son aspect esthétique que par son aspect fonctionnel composé d'un **grand hall d'exposition** d'un seul tenant, sans poteau, de 12 600 m², d'un **centre de conférences** constitué d'un auditorium de 640 places, de 12 salles d'atelier modulables, de vastes **salons de réception** et d'un **zénith** de 9 400 places.
- Les transports
La grande Halle est accessible par l'autoroute A71-A75 Paris-Montpellier, A89 Bordeaux-Lyon et est situé à **15 minutes du centre-ville**. Des navettes seront mises en place pour le trajet des hôtels jusqu'au site. Il offre un parking de 6 500 places.
Pour le **transport aérien**, 6 à 7 rotations par jour relient Paris à Clermont-Ferrand. A noter, la réouverture de la ligne qui dessert Lyon à partir du 15 janvier. A l'étude l'affrètement d'avions pour les Conseils régionaux qui se situent à plus de 5 heures de Clermont-Ferrand. Concernant le **transport ferroviaire**, Paris est à environ 3 heures de trajet de Clermont-Ferrand et Lyon à 2 heures de trajet.
- L'hébergement
Pour l'hébergement, les congressistes retrouvent l'offre habituelle via l'agence Mathez, avec une offre pour 1 740 chambres. A noter, une offre plus insolite dans des chambres d'hôtes et une offre bien être dans des établissements plus haut de gamme de Vichy ou Saint Nectaire comprenant hébergement et soins.



Agnès Delemer ajoute que la région est mobilisée pour étendre l'offre d'hébergement. Elle invite les partenaires à réserver leur hôtel dès maintenant. Si toutefois des difficultés se présentaient, le Conseil Supérieur se tient à leur disposition pour les aider. Par ailleurs, il faut prendre conscience que la **Grande Halle d'Auvergne est située en dehors de Clermont-Ferrand** (15min en heure creuse, 30 min aux horaires de bureau du centre-ville), aussi l'hébergement est envisageable à Chatel Guyon, à Issoire, ... ainsi que dans d'autres villes qui se trouvent dans un périmètre de 20 à 30 minutes autour du site.

Pierre-Yves Arnaudas revient sur les propos de **Charles-René Tandé** sur le comité du congrès qui rappelait que tous ces points, le Conseil supérieur a déjà eu à les gérer lors du congrès de Dijon et en a tiré les conséquences. Comme pour Dijon, la région apporte son aide pour les résoudre et trouver les solutions spécifiques.

4.3.5. L'offre de partenariat

Anne Rousset et **Agnès Delemer** présentent l'offre de partenariat du 73^e Congrès précisant qu'il n'y aura pas d'augmentation de tarifs en 2018. Cette offre s'articule autour de 4 pôles : l'exposition, la thématique, la communication et Présence Plus.

- L'exposition

Le pôle exposition propose deux produits, **stand** et **start zone**.

Le stand est constitué d'une surface nue à aménager et à positionner dans l'une des trois cités que sont la cité de la **profession**, la cité du **conseil** et la cité des **technologies et de l'information**. Le tarif est de 670 € HT/m² avec une remise de **10 % pour toute réservation effectuée avant le 14 mars**. Les surfaces de stands vont de 9 m² à 200 m².

La start zone est un espace réservé aux partenaires qui participent pour la 1^{ère} fois au congrès et qui souhaitent tester un produit, un service, une offre auprès de la profession comptable. Cet espace est composé de modules de 6 m² entièrement aménagés et les partenaires bénéficient d'une communication spécifique dans les supports du congrès. Cette offre, limitée à 8 entités, est soumise à candidature. Elles devront présenter des solutions innovantes pour le marché. Le montant est de 4 800 € HT.

- La thématique

L'offre de partenariat thématique est composée de 3 formats :

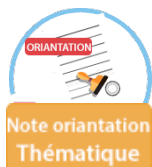
- ✓ **30 minutes pour convaincre**, limité à 9 partenaires, qui associe une prise de parole de 30 minutes à deux reprises avec un module de stand de 6 m², sur lequel les partenaires reçoivent les congressistes à l'issue de leur présentation. Le montant est de 7 800 € HT.

- ✓ **Le Kiosque Actualité**, est un espace créé dans la zone d'exposition pour une prise de parole à deux reprises de 30 minutes auquel est associé un espace lounge afin que les partenaires reçoivent les congressistes à l'issue de la présentation pour des démonstrations personnalisées ou des conseils particuliers. Le montant est de 4 500 € HT.

- ✓ **Les ateliers solution** permettent aux partenaires d'affirmer, pendant une heure et à deux reprises, leur maîtrise technique d'une thématique qui aura retenu l'attention des rapporteurs. Les ateliers se déroulent dans une salle fermée organisée en théâtre à la périphérie de l'exposition. Le montant est de 4 500 € HT.

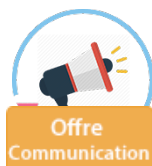
L'ensemble de ces partenariats thématiques nécessitent le dépôt d'un dossier de candidature pour le 14 mars 2018 pour une prise de décision début avril.





Une note d'orientation sera proposée par les rapporteurs généraux pour accompagner les partenaires afin que les thèmes proposés soient en adéquation avec la thématique générale du congrès.

Pierre-Yves Arnaud ajoute qu'à l'issue du congrès les partenaires reçoivent les fichiers « Optin » (le fichier total des inscrits au congrès, le fichier des inscrits à la présentation et le fichier des congressistes effectivement présents) pour chacune de ces offres thématiques.



- Les outils de communication
Ils permettent aux partenaires de renforcer leur visibilité auprès des congressistes en amont de la manifestation, avec le **large REC du site internet** réservé en alternance à 3 partenaires pour 100 000 affichages chacun. En amont de la manifestation également, les **couvertures du programme** peuvent être réservées par 3 annonceurs. Pendant la manifestation, les **couvertures du Carnet de Bord** (réservées à 3 annonceurs) qui est le programme distribué sur place où l'on retrouve le déroulé du congrès, et le **Mémo Plan avec 2 insertions publicitaires** possibles. Le **recto du badge congressiste** et la **mallette** sont également des outils de communication proposés pendant le congrès. Cette dernière est non seulement utilisée pendant le congrès mais souvent réutilisée d'un congrès à l'autre. Elle accueille également les **insertions publicitaires** et permet de diffuser les messages des partenaires à l'ensemble des congressistes (la diffusion de documents étant interdite sur le site). **Une nouveauté**, les partenaires pourront imprimer leur marque sur le **cordons du badge** congressiste.



- Présence Plus
Cette offre accueille le **parcours numérique**. C'est un parcours qui par le truchement des « tickets parcours » invite les congressistes à se rendre sur le stand du partenaire pour retirer un outil numérique (une clé USB, un gadget, un chargeur de smartphone, ...). Il est probable que d'autres propositions seront faites en fonction de l'agencement du site de La Grande Halle. C'est sous l'offre Présence Plus que le Conseil supérieur proposera ces nouveaux partenariats. Les partenaires peuvent être également force de proposition, comme par exemple lors du 71^e Congrès avec l'Hackathon.



Pierre-Yves Arnaud revient sur les 3 dates à retenir : en janvier la **note d'orientation**, l'envoi des **dossiers de candidature** avant le 14 mars, date également de la **fin de remise de 10 %**, et enfin le 1er avril le **résultat de la sélection des dossiers de candidature et le début du positionnement**.

5. POLITIQUE PROFESSIONNELLE

En conclusion, **Charles-René Tandé** revient sur les temps forts de l'actualité de la profession.



La réforme territoriale

A la fin du mois de mai, lors de son intervention devant les partenaires, **Charles-René Tandé** avait annoncé que le Conseil supérieur proposerait pour juillet une organisation en adéquation avec le nouveau découpage régional. Cela a été fait. Nous sommes désormais dans l'attente d'un véhicule législatif pour que la réforme soit mise en œuvre. Le processus électoral prévu pour la fin d'année 2018 est compromis compte-tenu du retard pris dans le processus législatif.

Un dernier point qui est important pour les partenaires qui participent aux assemblées générales des régions, elles se tiendront en 2018 selon l'ancien découpage régional.

Le diagnostic

Début 2018, la profession mènera sa première action pour accompagner la croissance. Les cabinets vont proposer aux entreprises clientes **un diagnostic** pour déceler leurs points forts et les voies d'amélioration. **Charles-René Tandé** précise que la profession est attendue par le gouvernement sur sa capacité à faire grandir et à accompagner les TPE, notamment dans leur transition numérique.

La stratégie et la croissance des cabinets

Charles-René Tandé veut accélérer l'identification par le marché des compétences de la profession. Dans ce sens, le développement du conseil, l'élargissement des missions et la reconnaissance des spécialisations sont essentielles pour modifier la perception des entreprises clientes. C'est l'essence du congrès de 2018, permettre à chaque cabinet de construire sa stratégie de développement pouvant aller d'une offre de gestion déléguée à la spécialisation. **Charles-René Tandé** est convaincu de la nécessité pour les cabinets de s'adapter rapidement aux nouvelles attentes des clients afin de rester leur premier conseil.

Partenaires et spécialisation

Charles-René Tandé souligne le rôle que certains partenaires peuvent jouer afin d'accompagner les membres de la profession sur le chemin de la spécialisation, notamment en matière de formation, de qualification et d'outils.

Business Story

Charles-René Tandé revient sur le succès de Business Story « création d'entreprise » évoqué précédemment par **Bruno Le Besnerais**. Le Conseil supérieur souhaite capitaliser sur cette marque pour mettre en avant les conseils des experts-comptables en matière de croissance et de développement des entreprises. Business Story « accompagnement » en sera la marque.

2022...

Pour conclure son intervention, **Charles-René Tandé** annonce la candidature de la France à l'organisation du Congrès Mondial de la Comptabilité en 2022. Après l'avoir accueilli en 1997, l'Ordre des experts-comptables et la Compagnie nationale des commissaires aux comptes se mobilisent pour l'échéance de novembre 2022 avec une sérieuse chance d'être retenu. Comme en 1997, il s'agira d'accueillir au sein du congrès français, le congrès mondial. Pour une réussite pleine et entière, toutes les instances nationales et régionales ont décidé de ne pas organiser de manifestation au dernier quadrimestre 2022.

La candidature française qui bénéficie du soutien du Président de la République, Emmanuel Macron, a été adressée fin décembre 2017 et la position de l'IFAC, l'instance mondiale, sera connue à l'été 2018.

6. QUESTIONS/REPONSES

Mme Claudel-Legoux / AG2R :

Nous avons des propositions pour des hôtels qui se trouvent à 30 km de La Grande Halle, est-ce que les navettes feront ces 30 km pour venir chercher nos collaborateurs ?

Philippe Maniel :

Le Conseil supérieur mettra en place une logistique pour permettre à vos collaborateurs de se rendre à la Grande Halle. Au-delà des kilomètres, c'est le temps qu'il faut surtout prendre en compte. En effet, La Grande Halle se trouve juste à côté des autoroutes et les 30 km peuvent être fait très rapidement.

Mme Nathalie Le Garff / EDITIONS FRANCIS LEFEBVRE :

A propos des navettes, allez-vous prendre en compte que les partenaires doivent arriver avant les congressistes sur l'exposition, une demi-heure au minimum ?

Philippe Maniel :

L'offre transport mise en place par le Congrès sera adaptée pour prendre en compte une arrivée des partenaires sur la Grande Halle d'Auvergne 30 minutes avant l'ouverture du Congrès. Pour les demandes spécifiques, en dehors des horaires proposés par l'organisation, l'autocariste pourra être interrogé par les partenaires pour répondre à leurs demandes personnelles.

7. CONCLUSION

Charles-René Tandé remercie tous les participants pour leur présence et convie les partenaires à rejoindre la salle de réception où les attend le cocktail déjeunatoire.