

# Utilisation des tableurs, conception de tableaux et graphiques

## Objectifs :

- Acquérir les bases de l'utilisation des tableurs
- Apprendre à concevoir rapidement des tableaux de calculs
- Se familiariser avec les formules et fonctions
- Construire des graphiques pour illustrer les chiffres
- Organiser les feuilles et classeurs
- Suivre son activité et définir ses axes de rentabilité

# Apprendre à manipuler les contenus de cellules

- Sélection des cellules
  - Cliquer-glisser sur les cellules
- Ligne entière
  - Cliquer sur le chiffre de la ligne
- Colonne entière
  - Cliquer sur la lettre de la colonne
- Pour sélectionner tout le tableau
  - Ctrl a (avec le clavier)

## Utiliser ses premières formules de calcul

- Pour faire un calcul «manuel »
  1. On se positionne dans la cellule où on veut le résultat
  2. = (avec le clavier)
  3. On clique sur les cellules à inclure dans le calcul on oubliant pas de mettre le ou les opérateurs

# Sauver son travail sous différents formats

- Pour sauvegarder le classeur
  - Fichier et Enregistrer ou Enregistrer sous
  - vous pouvez changer le « type » de fichier en choisissant par exemple PDF

## Concevoir, mettre en forme et imprimer un tableau simple

- Après avoir saisi les informations du tableau
- Après avoir fait les calculs
- Mise en forme des caractères :
  - Accueil → groupe : police
- Mise en forme des alignements:
  - Accueil → groupe : alignement
- Encadrement des cellules
  - Accueil → groupe : police
- Ne pas oublier de sélectionner les cellules avant de faire une action

## Formater les cellules: présenter les chiffres, le texte, les dates, les pourcentages

- Pour mettre en forme les nombres :
  1. Selection des cellules à mettre en forme
  2. Accueil → groupe : nombre  
ou
  3. Clique droit dans la sélection et choisir « format de cellules » et « Nombres »

## Mettre les données sous forme de tableau

- Pour mettre rapidement en forme un tableau et bénéficier de fonctionnalités supplémentaires
  1. Sélection des cellules
  2. Accueil--<groupe : cellules et choisir « mettre sous forme de tableau »
  3. Choisir une mise en forme proposée

## Trier et filtrer des données

- Plusieurs possibilités
- Sélection des cellules
- Accueil → groupe : édition et choisir « trier et filtrer »  
ou
- Onglet « données » et le groupe « filtrer »

Imprimer l'intégralité ou une partie de tableau,  
titrer, paginer

- Pour imprimer tout le tableau
  - Fichier et choisir « imprimer »
- Pour imprimer une partie du tableau
  - Sélection des cellules à imprimer
  - Fichier et « imprimer » et choisir « sélection »

# Se familiariser avec les formules et fonctions

- Pour faire une somme automatique
  - On positionne où on veut le résultat
  - Accueil → groupe : Edition et cliquer sur « somme automatique »
- Pour une utiliser d'autres fonctions
  - Accueil → groupe : Edition et cliquer sur la flèche à droite de « somme automatique » et choisir
    - Moyenne
    - Max
    - Min ou autres

## Calculer des pourcentages ,des ratios, appliquer un taux

- Si le taux est fixe pour toutes les cellules
  - Il suffit de rentrer le taux dans une cellule et de faire référence et cette cellule dans les calculs (attention à déclarer cette cellule en ABSOLUE)
- Si le taux est variable, il suffit de faire référence aux cellules qui contiennent les taux
- Rappel sur le calcul du taux de variation :  $VA/VD*VD$  le tout multiplier par 100
- Rappel sur calcul de % (proportionnalité) :  $PV/Total$  le tout \*100

## Effectuer des statistiques

- Il existe dans Excel plusieurs type de fonctions
- Formule → groupe ; bibliothèque de fonctions et choisir la catégorie
  - Statistiques
  - Texte
  - ...

## Appliquer une condition

- Utilisation de la fonction « SI »
  - On se positionne dans la cellule où on veut le resultat
  - = si(

- Syntaxe du SI  
=si(test; a faire si vrai; a faire si faux)

- Exemple

=si(A2>=B5;B10\*5;0)

Test

A faire si VRAI

A faire si FAUX

# Afficher automatiquement la date du jour

- Pour avoir une date du jour qui change automatiquement tous les jours
  - On se positionne dans la cellule où on veut la date
  - =aujourd'hui()

## Consolider les données de plusieurs feuilles

- On se positionne dans la feuille où on veut le tableau de consolidation
- Données et choisir « consolider »
- Dans la boîte de dialogue
  1. Sélection de la 1ere plage de cellules
  2. Choisir « ajouter aux données »
  3. Refaire l'opération autant de fois que nécessaire
  4. Et terminer par « Ok »

## Automatiser la recopie des formules: références absolues ou relatives

- Pour ne pas avoir à refaire les calculs on peut « recopier » les calculs
  1. faire le premier calcul
  2. Se positionner sur la cellule qui contient le calcul et positionner sa souris sur le petit carré noir en bas à droite de la cellule, la souris devient une petite croix noire
  3. Cliquer et sans relâcher la souris sélectionner les cellules où on veut recopier le calcul
- Pour figer une cellule lors de la recopie (déclarer une constante)
  - On se positionne dans le calcul sur la cellule à figer et on fait au clavier la touche de fonction F4
    - \$A\$4 (cellule figée , on parle de référence ABSOLUE)
    - A4 (cellule non figer, elle bouge lors de la recopie, on parle de référence RELATIVE)

# Illustrer les chiffres avec des graphiques

- Pour créer des graphiques de gestion (histogramme, courbes, secteurs)
  1. Sélection des cellules à inclure dans le graphique
  2. Insertion → groupe : graphique et choisir le type graphique
- Par défaut le graphique est insérer dans la même feuille que le tableau

## Modifier le type: histogramme, courbe, secteur – Ajuster les données source

- Pour modifier un graphique
  1. Cliquer sur le graphique
  2. A droite du graphique cliquer sur le + pour changer, modifier ou ajouter des éléments dans le graphique
  3. Vous pouvez aussi utiliser l'onglet « outils de graphique » et « création »

# Organiser feuilles et classeurs

- Vous pouvez créer autant de feuilles que vous le désirez dans un classeur
- Pour renommer une feuille :
  - Cliquez droit en bas sur le nom de la feuille et renommer
- Pour déplacer ou copier une feuille
  - Cliquez droite en bas sur le nom de la feuille et choisir

## Insérer, déplacer, copier une ou plusieurs feuilles

- Pour copier des cellules
  - Selection, des cellules à copier
  - Clique droit et choisir « copier »
  - Se positionner où vous voulez coller
  - Clique droit et choisir dans les icones le type de collage
- Pour déplacer
  - Idem que pour copier sauf qu'il choisir « couper » au lieu de « copier »

## Modifier plusieurs feuilles simultanément

- pour modifier plusieurs feuilles en même temps
  - Sélection des feuilles à modifier en cliquant en bas sur le nom des feuilles en maintenant la touche « Ctrl » enfoncée
  - Toutes modifications faites sur une feuille se reproduit sur les feuilles sélectionnées

## Créer des liaisons dynamiques

- Pour créer une liaison entre des cellules (que ce soit dans la même feuille, d'une autre feuille voir d'un autre classeur cela ne change pas la méthode)
  1. On positionne dans la cellule où on veut le résultat (cellule cible)
  2. On fait = au clavier
  3. On se positionne sur la cellule cible
  4. On fait la touche « entrée » au clavier

# Module 2 : Les fondamentaux de la comptabilité et de l'analyse financière

## **Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France

## Les objectifs

- Appréhender les fondamentaux de la comptabilité générale
- Comprendre la logique du compte de résultat et de bilan
- Gérer sa trésorerie
- Réaliser un diagnostic financier
- Interpréter les principaux ratios
- Evaluer la santé financière de l'entreprise à la lecture des documents comptables

## Les fondamentaux de la comptabilité et de l'analyse financière

### Programme de formation

- Séquence 1 : Les fondamentaux de la comptabilité générale Jour 1  
    Mise en situation : 1h
  
- Séquence 2 : Lire et analyser son bilan Jour 2  
    Mise en situation : 2h
  
- Séquence 3 : Bien gérer sa trésorerie Jour 3
  
- Séquence 4 : Les fondamentaux du contrôle de gestion Jour 4  
    Mise en situation : 1h

# Les fondamentaux de la comptabilité générale

## Plan de la séquence 1

### Objectifs de la séquence

- Connaître le vocabulaire lié aux opérations comptables
- Identifier le processus comptable : de la pièce comptable aux états de synthèse
- Comprendre les outils de base de la comptabilité
- Comprendre le mécanisme de la TVA
- Se familiariser avec la saisie d'opérations courantes (Exploitation)
- Manipuler quelques chiffres
- Comprendre le mécanisme de la TVA

# Les fondamentaux de la comptabilité générale

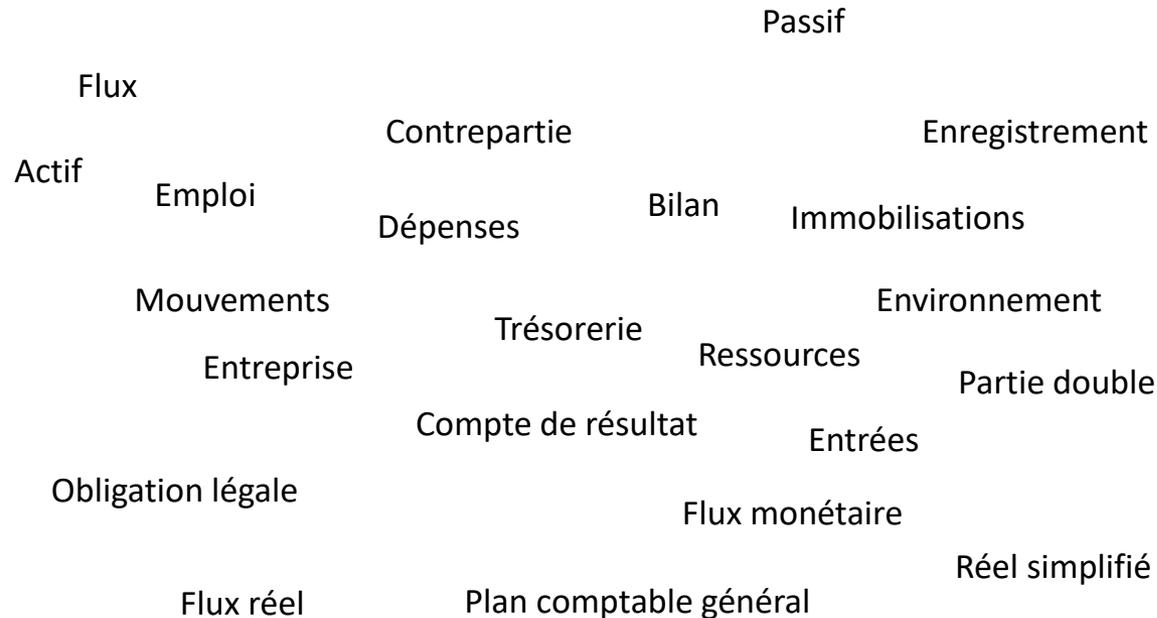
## Plan de la séquence 1

### Programme de la séquence

- Identifier le processus comptable : de la pièce comptable au états de synthèse
- Connaître les outils de la comptabilité
- Le mécanisme de la TVA
- Les opérations d'inventaire et de contrôle

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Introduction : Définition et rôle de la comptabilité



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Introduction / quizz

Le principe de la partie double consiste à établir un bilan et un compte de résultat :

- Oui                       Non                       Je ne sais pas

Le compte banque fait partie de la classe 1 « Comptes de capitaux » :

- Oui                       Non                       Je ne sais pas

Les décalages entre les flux physiques et monétaires entraînent des immobilisations :

- Oui                       Non                       Je ne sais pas

La balance équilibre le bilan et le compte de résultat grâce aux écritures d'inventaire :

- Oui                       Non                       Je ne sais pas

Un emploi correspond aux fonds permanent mis à disposition de l'entreprise :

- Oui                       Non                       Je ne sais pas

Les comptes 5 à 6 correspondent à des comptes de gestion du compte de résultat :

- Oui                       Non                       Je ne sais pas

Les opérations faisant diminuer les comptes s'inscrivent au Débit de ce compte :

- Oui                       Non                       Je ne sais pas

Une ressource correspond à un bien permettant à l'entreprise d'agir (exemple : son matériel) :

- Oui                       Non                       Je ne sais pas

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Introduction / quizz

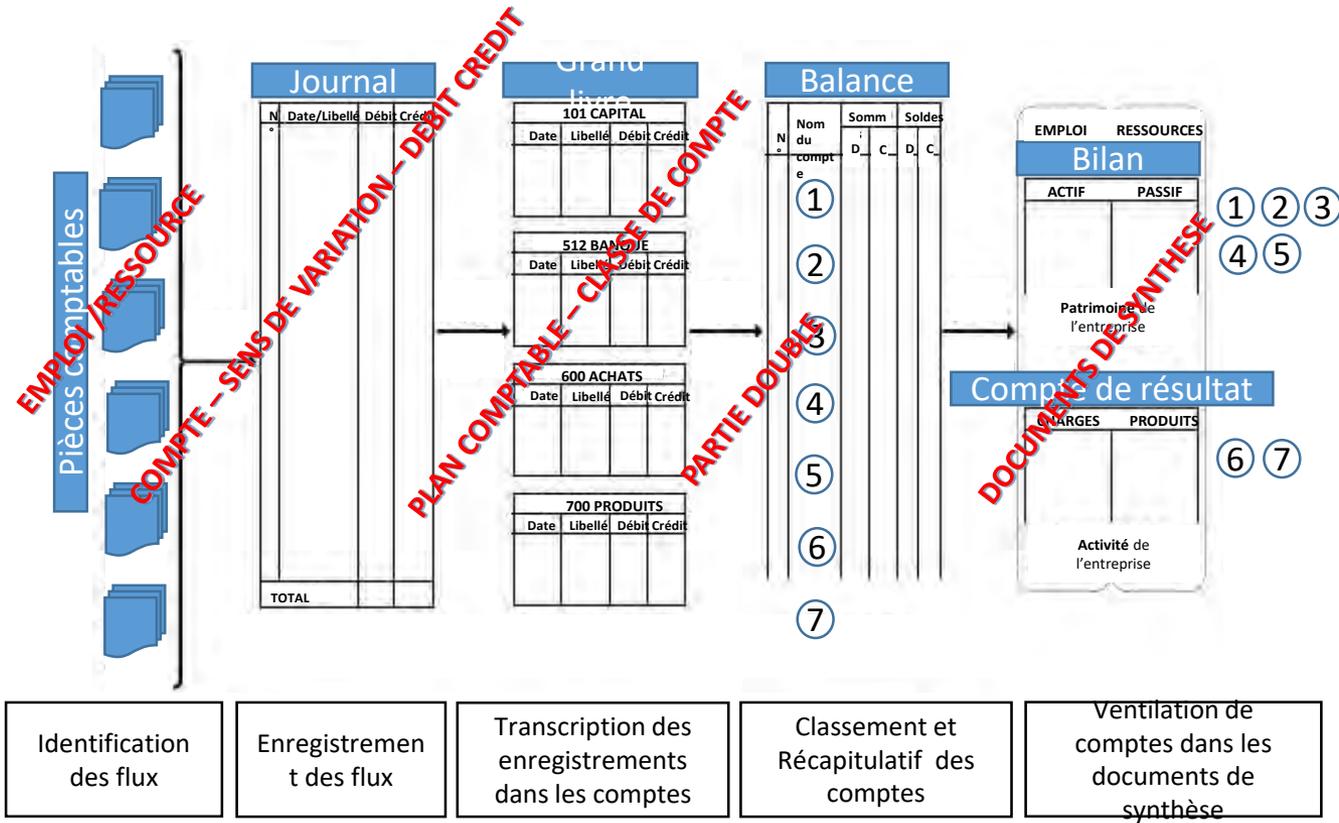
#### Avant et après la formation je peux

- Identifier le processus comptable : de la pièce comptable aux états de synthèse
- Comprendre et identifier les notions EMPLOIS / RESSOURCES
- Repérer le sens de variation d'un compte
- Naviguer dans le Plan Comptable Général
- Comprendre le principe de la partie double
- Identifier le principe de formation des états de synthèse
- Manipuler quelques chiffres

--	++
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# Les fondamentaux de la comptabilité générale

## Les étapes du processus comptable



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les étapes du processus comptable

**Vocabulaire et définitions : Retrouver et expliquer les termes liés au processus comptable**

Vocabulaire lié au processus comptable

Vocabulaire lié aux enregistrements

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

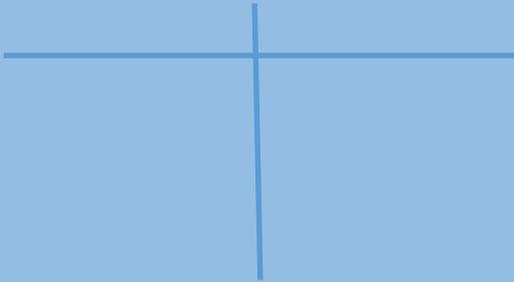
### Les étapes du processus comptable

**Les états de synthèse : Indiquer l'utilité et la structure des états de synthèse**

#### BILAN

- Utilité :

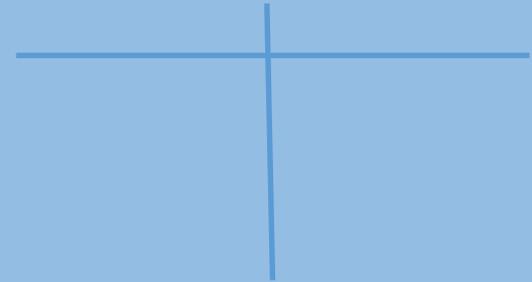
- Structure globale :



#### COMPTE DE RESULTAT

- Utilité :

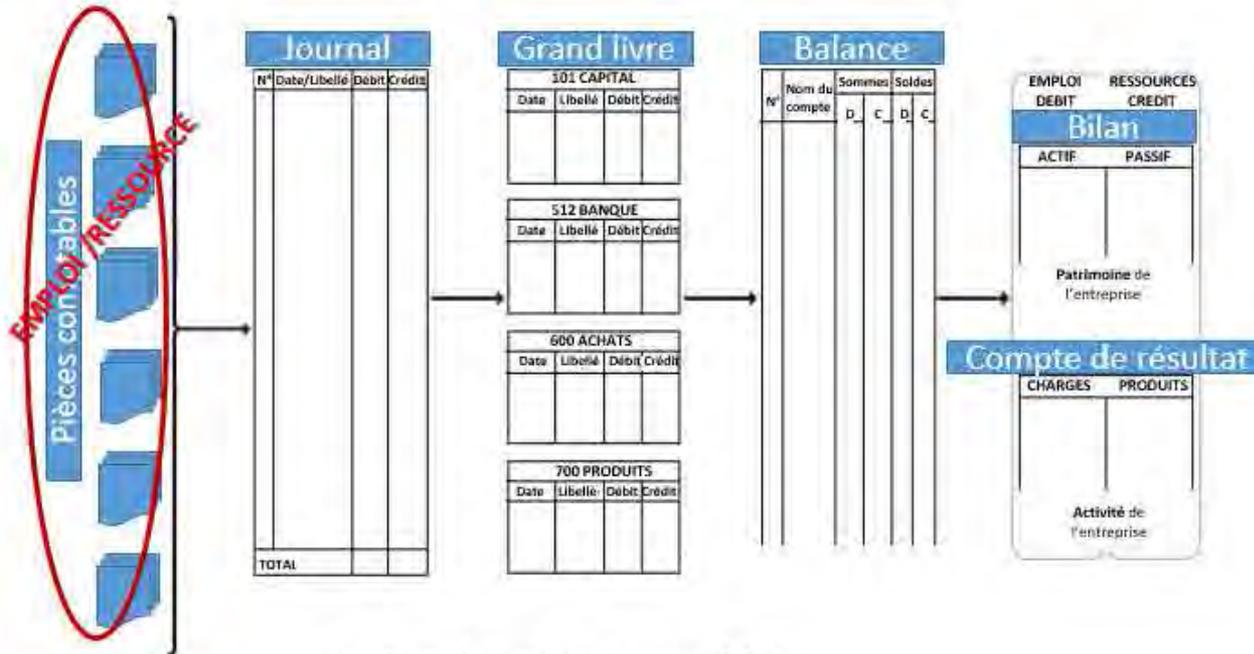
- Structure globale :



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : EMPLOI / RESSOURCE

Les étapes de la comptabilité : Identification des flux



Analyse des pièces comptables  
Identification des flux

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : EMPLOI / RESSOURCE

Analyse des opérations / La notion de flux / Les RESSOURCES

Financement  
des emplois

**RESSOURCES**

Origine du flux qui  
permet l'opération

**PROVISOIRES**

Moyens de financement fournis par des tiers qui devront être restitués à plus ou loin long terme. :

Apport, prêt bancaire, dette fournisseur.

Leur acquisition ne constitue pas un enrichissement

**PASSIF du BILAN**

**DEFINITIFS**

Ressources définitivement acquises produites par l'activité de l'entreprise :

ventes de marchandises, prestations de services.

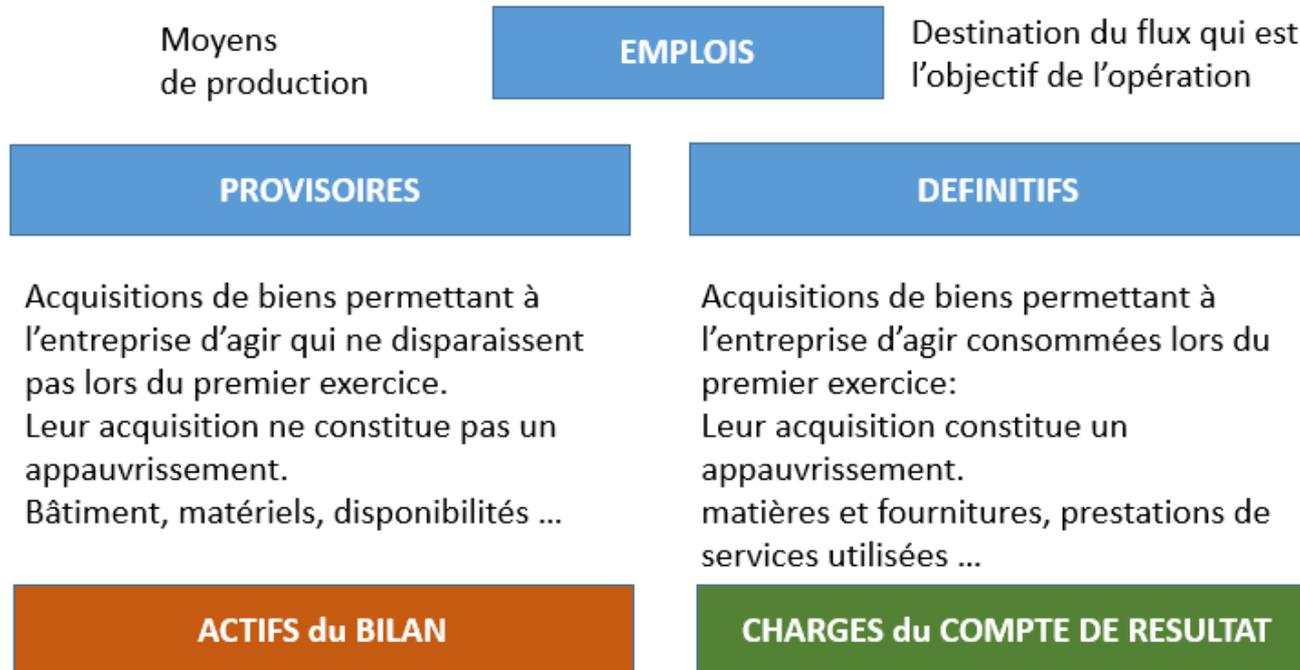
Leurs acquisitions constituent un réel enrichissement.

**PRODUITS du COMPTE DE RESULTAT**

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : EMPLOI / RESSOURCE

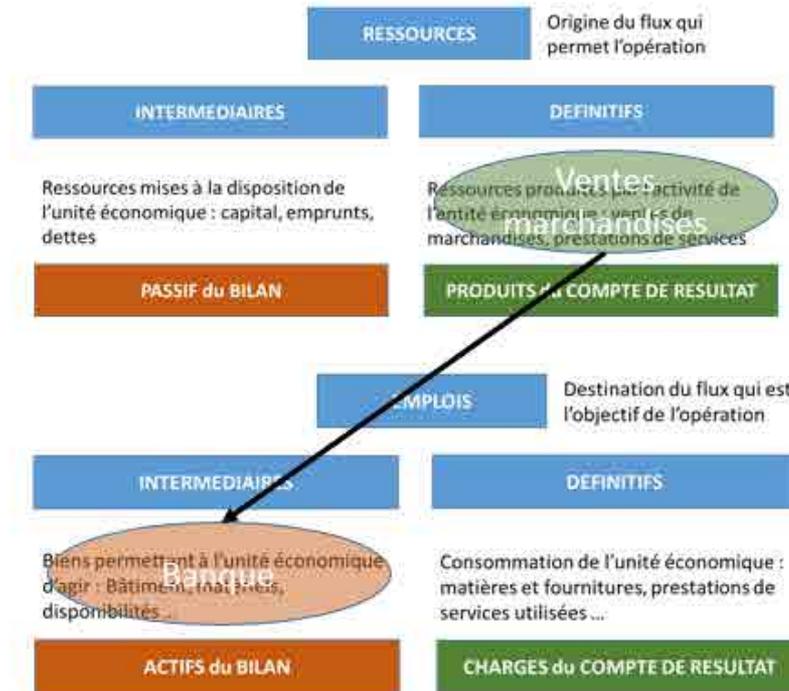
Analyse des opérations / La notion de flux / Les EMPLOIS



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : EMPLOI / RESSOURCE

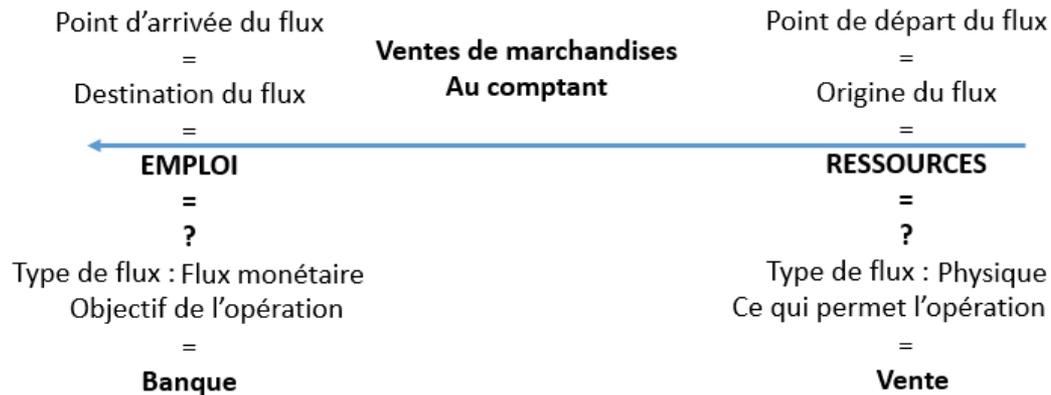
Analyse des opérations / La notion de flux / Les EMPLOIS-RESSOURCES



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : EMPLOI / RESSOURCE

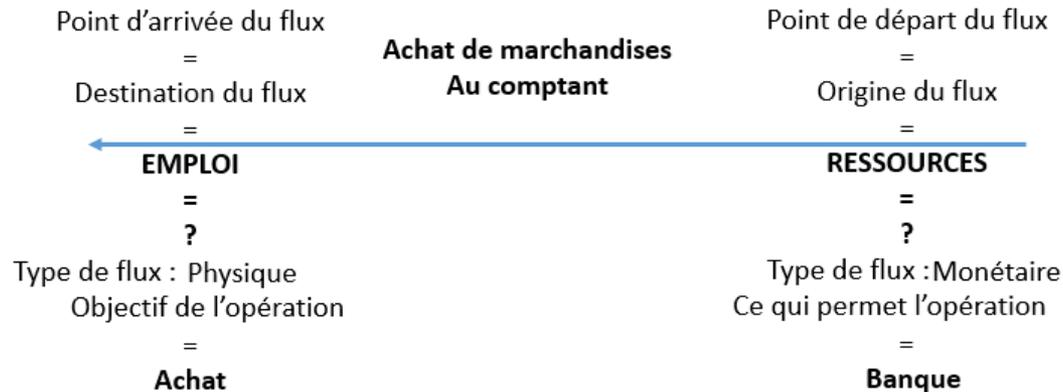
Analyse des opérations / La notion de flux / Identification EMPLOIS-RESSOURCES



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : EMPLOI / RESSOURCE

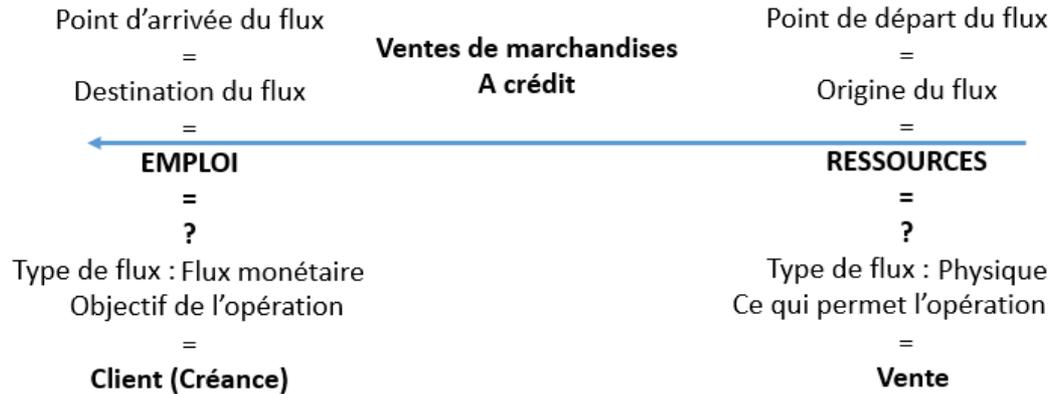
Analyse des opérations / La notion de flux / Identification EMPLOIS-RESSOURCES



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : EMPLOI /RESSOURCE

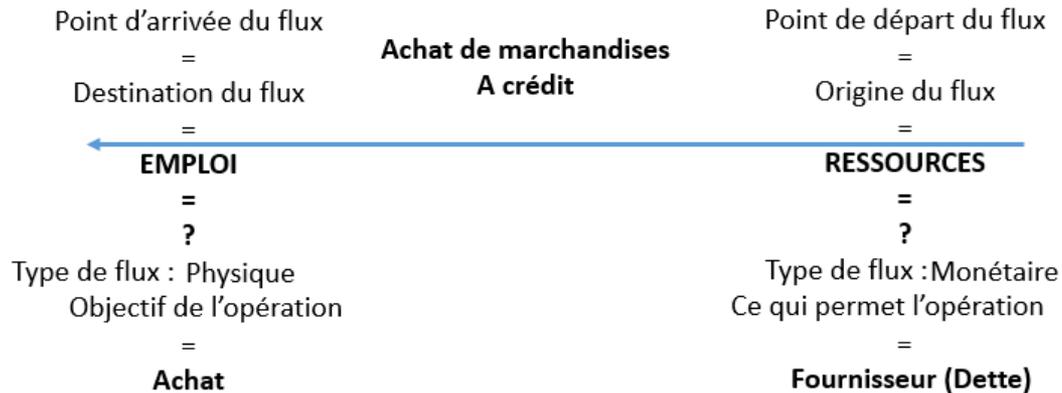
Analyse des opérations / La notion de flux / Identification EMPLOIS-RESSOURCES



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : EMPLOI /RESSOURCE

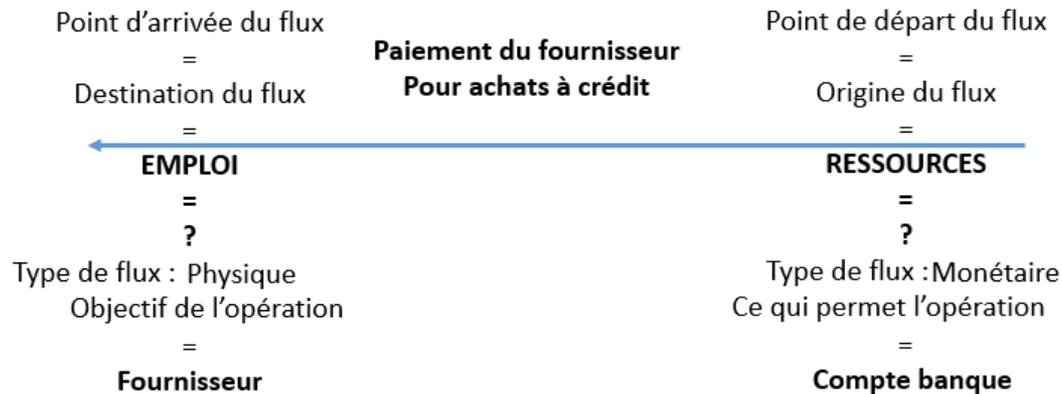
Analyse des opérations / La notion de flux / Identification EMPLOIS-RESSOURCES



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : EMPLOI /RESSOURCE

Analyse des opérations / La notion de flux / Identification EMPLOIS-RESSOURCES



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : EMPLOI /RESSOURCE

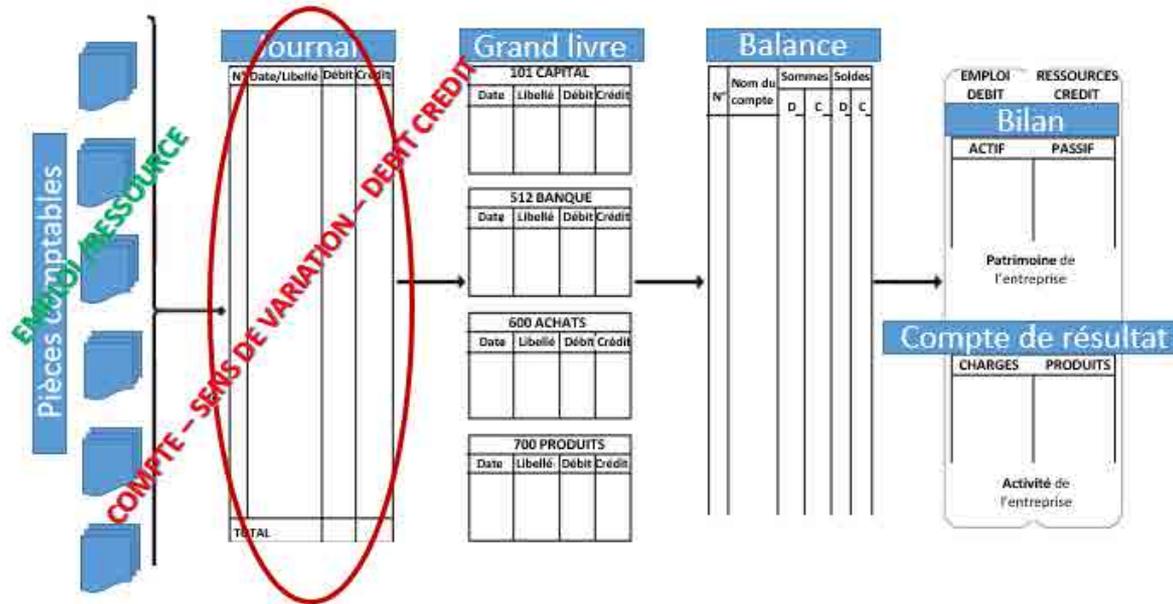
#### Application / Repérer les EMPLOIS-RESSOURCES

Opérations	EMPLOIS	RESSOURCES
Vente de marchandises réglées au comptant par chèque à la banque : 2500€		
Achat de marchandises payées au comptant par chèque par la banque : 1000€		
Vente de marchandises payées au comptant en espèce par la caisse: 500€		
Ventes de marchandises à crédit au client TESTAR: 1500€		
Achat de fournitures de bureau payées en espèce par la caisse : 50€		
Réception du paiement par chèque du client TESTAR : 1500€		
Augmentation de capital : 10000€versés sur la banque		
Souscription d'un emprunt de 15000€à la banque versé sur la banque		
Règlement de travaux d'agencement payés par chèque : 12000€		
Règlement d'un fournisseur de marchandises : 2000€par chèque		
Achat à crédit de matériel informatique chez le fournisseur INFO: 2500€		
Remboursement d'une partie de l'emprunt : 1100€dont 100€d'intérêt		
Règlement par chèque de la facture du fournisseur INFOSTAR pour 2500€		
Paiement des salaires : 1500€		

# Les fondamentaux de la comptabilité générale

## Les outils de la comptabilité : COMPTE EN T

Les étapes de la comptabilité : Enregistrement dans les comptes au journal



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : COMPTE EN T

Enregistrement des opérations / Compte en T et Sens de variation

#### - Le compte

Numéro de compte	
Débit	Crédit
2000	

#### - Sens de variation

Banque 512000	
Débit	Crédit
Flux entrants	Flux sortants

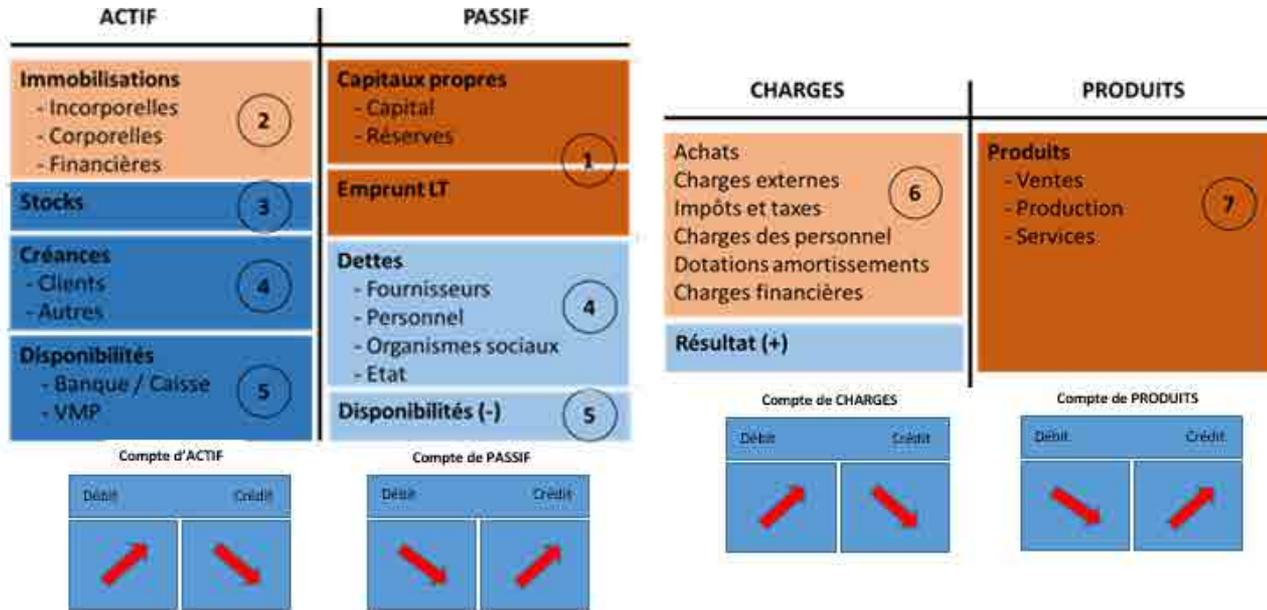
#### - Utilisation

Banque 512000			
Débit		Crédit	
<b>01/04 Solde initial débiteur</b>	<b>10500</b>		
06/04 Ventes	3500	04/04 Déplacements	500
14/04 Ventes	2000	06/04 Loyer	1000
		10/04 Fournitures	450
		<b>15/04 Solde final Débiteur</b>	<b>14050</b>
<b>TOTAL</b>	<b>16000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>16000</b>

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : COMPTE EN T

Enregistrement des opérations / Compte en T / Sens de variation



**Un compte d'ACTIF :**  
 - Augmente lorsqu'il est Débité  
 - Diminue lorsqu'il est Crédité

**Un compte de PASSIF :**  
 - Augmente lorsqu'il est Crédité  
 - Diminue lorsqu'il est Débité

**Un compte de CHARGE :**  
 - Augmente lorsqu'il est Débité  
 - Diminue lorsqu'il est Crédité

**Un compte de PRODUIT:**  
 - Augmente lorsqu'il est Crédité  
 - Diminue lorsqu'il est Débité

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : COMPTE EN T

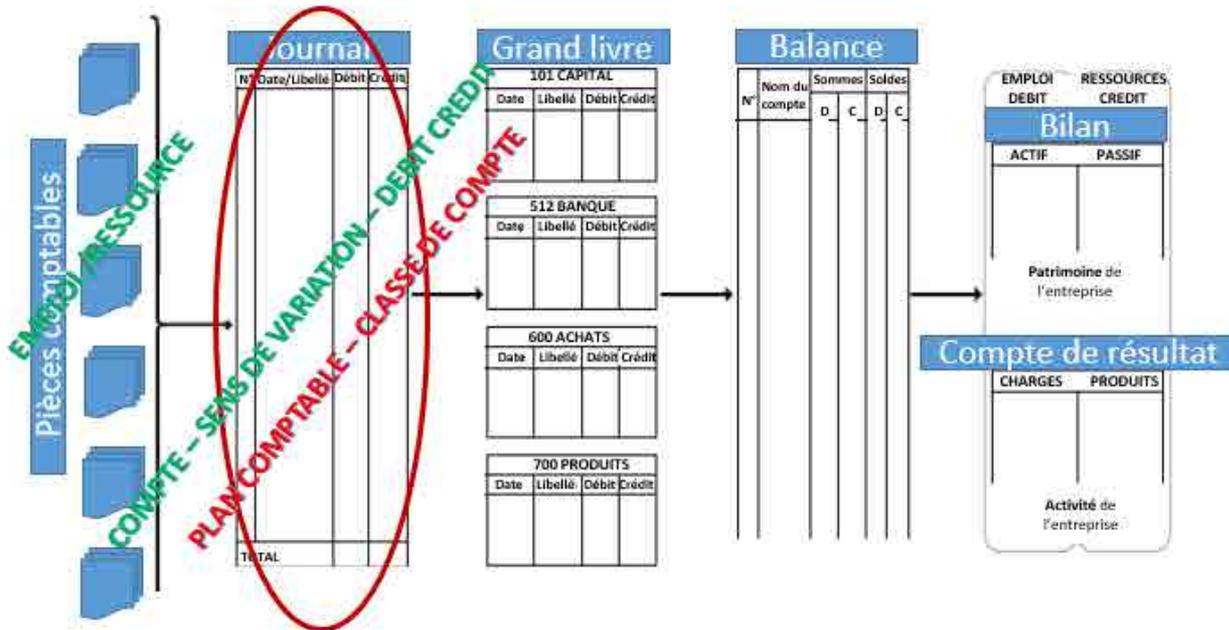
#### Application / Utilisation du compte en T

512000 Banque	
Débit	Crédit
Solde initial	
SI	
10000	4/10 500
7/10	10/10 2500
1000	12/10 1200
	17/10 1000
	25/10 1500
20/10	
1000	
27/10	Solde final Débiteur 9800
4500	
Solde final Crédeur	
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
16500	16500

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : Le PCG

Les étapes de la comptabilité : Enregistrement dans les comptes au journal



# Les fondamentaux de la comptabilité générale

## Les outils de la comptabilité : Le PCG

### Le Plan Comptable Général : Présentation

6 - Comptes de charges (suite)

#### 61/62. Autres charges externes

#### 61. SERVICES EXTÉRIEURS

611. Sous-traitance générale

612. Redevances de crédit-bail

6122. Crédit-bail mobilier

6125. Crédit-bail immobilier

613. Locations

6132. Locations immobilières

6135. Locations mobilières

6136. Malis sur emballages

614. Charges locatives et de copropriété

615. Entretien et réparations

6152. Sur biens immobiliers

6155. Sur biens mobiliers

6156. Maintenance

616. Primes d'assurances

6161. Multirisques

#### 20. IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

201. Frais d'établissement

2011. Frais de constitution

2012. Frais de premier établissement

20121. Frais de prospection

20122. Frais de publicité

2013. Frais d'augmentation de capital et d'opérations

203. Frais de recherche et de développement

205. Concessions et droits similaires, brevets, licences, marques, procédés, logiciels, droits et valeurs similaires

206. Droit au bail

207. Fonds commercial

208. Autres immobilisations incorporelles

#### 21. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

211. Terrains

2111. Terrains nus

2112. Terrains aménagés

# Les fondamentaux de la comptabilité générale

## Les outils de la comptabilité : Le PCG

### Le Plan Comptable Général : Structure et mode d'utilisation

Comptes de bilan				
Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
Comptes de capitaux	Comptes d'immobilisations	Comptes de stocks et en-cours	Comptes de tiers	Comptes financiers
10. Capital et réserves 11. Report à nouveau 12. Résultat de l'exercice 13. Subventions d'investissement 14. Provisions réglementées 15. Provisions 16. Emprunts et dettes assimilées 17. Dettes rattachées à des participations 18. Comptes de liaison des établissements et sociétés en participation	20. Immobilisations incorporelles 21. Immobilisations Corporelles 22. Immobilisations mises en concession 23. Immobilisations en cours 26. Participations et créances rattachées à des participations 27. Autres immobilisations financières 28. Amortissements des Immobilisations 29. Dépréciations	31. Matières premières (et fournitures) 32. Autres approvisionnements 33. En-cours de production de biens 34. En-cours de production de services 35. Stocks de produits 37. Stocks de marchandises 39. Dépréciations des stocks et en-cours	40. Fournisseurs et comptes rattachés 41. Clients et comptes rattachés 42. Personnel et comptes rattachés 43. Sécurité sociale et autres organismes sociaux 44. Etat et autres collectivités publiques 45. Groupe et associés 46. Débiteurs divers et créiteurs divers 47. Comptes transitoires ou d'attente 48. Comptes de régularisation 49. Dépréciations des comptes de tiers	50. Valeurs mobilières de placement 51. Banques, établissements financiers et assimilés 52. Instruments de Trésorerie 53. Caisse 54. Régies d'avances et accreditifs 58. Virements internes 59. Dépréciations des comptes financiers

Comptes de gestion	
Classe 6	Classe 7
Comptes de charges	Comptes de produits
60. Achats (sauf 603) 603. Variation des stocks (approvisionnements et marchandises) 61. Services extérieurs 62. Autres services extérieurs 63. Impôts, taxes et versements assimilés 64. Charges de personnel 65. Autres charges de gestion courante 66. Charges financières 67. Charges exceptionnelles 68. Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions 69. Participation des salariés, impôts sur les bénéfices et assimilés	70. Ventes de produits fabriqués, prestations de services, marchandises 71. Production stockée (ou déstockage) 72. Production immobilisée 74. Subventions d'exploitation 75. Autres produits de gestion courante 76. Produits financiers 77. Produits exceptionnels 78. Reprises sur amortissements, dépréciations et provisions 79. Transferts de charges

Classe  
Sous classe

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : Le PCG

Enregistrement des opérations / Le Plan Comptable Général / Les classes de compte

LES COMPTES DE CAPITAUX

Classe 1

Compte de Bilan

#### Financement à moyen et long terme de l'entreprise

Comprend les capitaux propres, les autres fonds propres, les emprunts et dettes assimilées.

Les principaux comptes à retenir :

- 101 Capital
- 106 Réserves
- 108 Compte exploitant
- 11 Report à nouveau
- 12 Résultat de l'exercice
- 16 Emprunts et dettes assimilées

#### CLASSE 1

Comptes de  
Capitaux

- 10. Capital et Réserves
- 11. Retour à nouveau
- 12. Résultat de l'exercice
- 13. Subventions d'investissements
- 14. Provisions réglementées
- 15. Provisions
- 16. Emprunts et dettes assimilées
- 17. Dettes rattachées à des participations
- 18. Liaison des établissements et sociétés en participation

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : Le PCG

Enregistrement des opérations / Le Plan Comptable Général / Les classes de compte

LES COMPTES D'IMMOBILISATIONS

Classe 2

Compte de Bilan

**Biens** destinés à servir de façon **durable** pour l'activité de l'entreprise.

Immobilisations incorporelles, Immobilisations corporelles, Immobilisations financières, Amortissements et provisions relatifs aux immobilisations.

Les principaux comptes à retenir :

20 Immobilisations Incorporelles

21 Immobilisations corporelles

27 Immobilisations financières

28 Amortissements des immobilisations

#### CLASSE 2

Comptes  
d'immobilisations

20. Immobilisations  
Incorporelles

21. Immobilisations  
incorporelles

22. Immobilisations  
en concession

23. Immobilisations  
en cours

25. Parts et  
créances dans des  
entreprises

26. Participations et  
créances rattachées  
à des participations

27. Autres  
immobilisations  
financières

28. Amortissements  
des immobilisations

29. Dépréciations  
des immobilisations

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : Le PCG

Enregistrement des opérations / Le Plan Comptable Général / Les classes de compte

#### LES COMPTES DE STOCKS

#### Classe 3

#### Compte de Bilan

stocks de l'entreprise (matières premières, marchandises, produits finis ...), stocks et en-cours sont classés selon deux critères; la nature physique du bien ou du service et l'ordre chronologique du cycle de production : approvisionnement, production en cours, production, stock à revendre en l'état.

Ces comptes ne sont utilisés qu'en fin d'année pour régulariser les achats qui n'ont pas été consommés (Opération d'inventaire).

Les principaux comptes à retenir :

31 Matières premières

37 Stocks de marchandises

#### CLASSE 3

##### Comptes de Stocks

- 31. Matières premières
- 32. Autres approvisionnements
- 33. En-cours de production de biens
- 34. En-cours de production de services
- 35. Stocks de produits
  
- 37. Stocks de marchandises
  
- 39. Provisions pour dépréciation des stocks et en-cours

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : Le PCG

Enregistrement des opérations / Le Plan Comptable Général / Les classes de compte

**LES COMPTES DE TIERS**

**Classe 4**

**Compte de Bilan**

Créances et dettes liées à des opérations non exclusivement financières faites en général à court terme et les écritures de régularisation des charges et des produits.

Les principaux comptes à retenir :

- 401 Fournisseurs
- 411 Clients
- 421 Personnel et rémunérations
- 431 Sécurité sociale
- 444 Impôts sur les bénéfices
- 445 Taxe sur la valeur ajoutée ...

#### CLASSE 4

##### Comptes de Tiers

- 40. Fournisseurs
- 41. Clients
- 42. Personnel
- 43. Sécurité sociale et autres organismes sociaux
- 44. État et autres collectivités publiques
- 45. Groupes et associés
- 46. Débiteurs divers et créiteurs divers
- 47. Comptes transitoires ou d'attente
- 48. Comptes de régularisation
- 49. Dépréciation des comptes de tiers

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : Le PCG

Enregistrement des opérations / Le Plan Comptable Général / Les classes de compte

**LES COMPTES FINANCIERS**

**Classe 5**

**Compte de Bilan**

Mouvements de valeurs en espèces et chèques; opérations faites en liaison avec les intermédiaires financiers; valeurs mobilières de placement.

Les principaux comptes à retenir :

512 Banque

53 Caisse

#### CLASSE 5

##### Comptes financiers

- 50. Valeurs Mobilières de Placement
- 51. Banques, établissements financiers et assimilés
- 52. Instruments de trésorerie
- 53. Caisse
- 54. Régies d'avance et accréditifs
- 58. Virements internes
- 59. Provisions pour dépréciation des comptes financiers

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : Le PCG

Enregistrement des opérations / Le Plan Comptable Général / Les classes de compte

**LES COMPTES DE CHARGES**

**Classe 6**

**Compte de gestion**

Charges par nature y compris celles concernant les exercices antérieurs qui se rapportent à l'exploitation normale et courante de l'entité, à sa gestion financière, à ses opérations exceptionnelles, à la participation des salariés aux résultats et aux impôts sur les bénéfices.

Principaux comptes à retenir :

- 603 Variation de stocks de marchandises
- 607 Achats de marchandises
- 61 et 62 Services extérieurs
- 63 Impôts et taxes
- 64 Charges de personnel
- 66 Charges financières
- 67 Charges exceptionnelles.

#### CLASSE 6

##### Comptes de Charges

- 60. Achats
- 61. Services extérieurs
- 62. Autres services extérieurs
- 63. Impôts, taxes et versements
- 64. Charges de personnel
- 65. Autres charges de gestion courante
- 66. Charges financières
- 67. Charges exceptionnelles
- 68. Dotations aux amortissements et aux provisions
- 69. Participation des salariés impôts sur les bénéfices

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : Le PCG

Enregistrement des opérations / Le Plan Comptable Général / Les classes de compte

**LES COMPTES DE PRODUITS**

**Classe 7**

**Compte de gestion**

Produits par nature y compris ceux concernant les exercices antérieurs qui se rapportent à l'exploitation normale et courante de l'entité, à sa gestion financière; à ses opérations exceptionnelles; aux transferts de charges.

Principaux comptes à retenir :

707 Ventes de produits finis

706 Ventes de services

77 Ventes de marchandises

76 Produits financiers

77 Produits exceptionnelles.

#### CLASSE 7

##### Comptes de Produits

70. Produits et  
Marchandises

71. Production  
stockée

72. Production  
immobilisée

74. Subventions  
d'exploitation

75. Autres  
produits de  
gestion courante

76. Produits  
financiers

77. Produits  
exceptionnels

78. Reprises sur  
amortissements et  
provisions

79. Transferts de  
charges

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : Le PCG

#### Application : S'orienter dans le Plan Comptable Général

N° DE COMPTE	Intitulé	Actif	Passif	Charges	Produits		
	Ventes de marchandises						
	Achat marchandise						
	Frais postaux						
	Banque						
	Capital						
	Tva collectée						
	Report à nouveau						
	Fonds commerce						
	Construction						
	Intérimaires						
	Matériel bureau						
	Stock marchandises						
	Créances clients						

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : Le PCG

#### Application : S'orienter dans le Plan Comptable Général

N° DE COMPTE	Intitulé	Actif	Passif	Charges	Produits		
	Transports						
	Dettes sécu. sociale						
	Mobilier						
	Emprunt banque						
	Caisse						
	Réserves légales						
	Entretien réparation						
	Services bancaires						
	Dettes fournisseurs						
	Cotis. Soc. Exploit.						
	Intérêts						
	Rémun. personnel						
	Matériel transport						

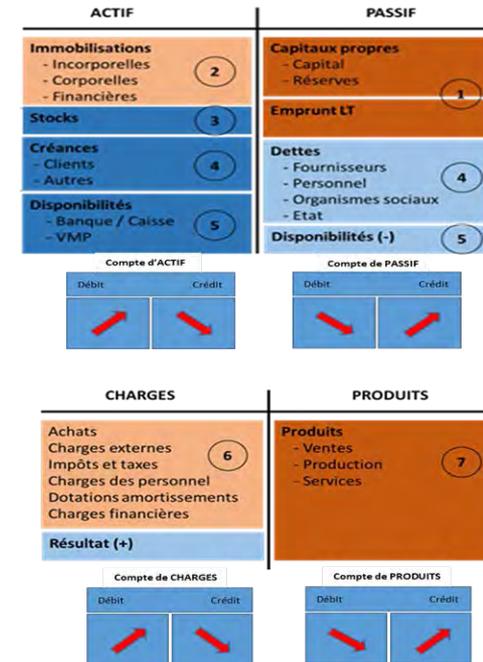
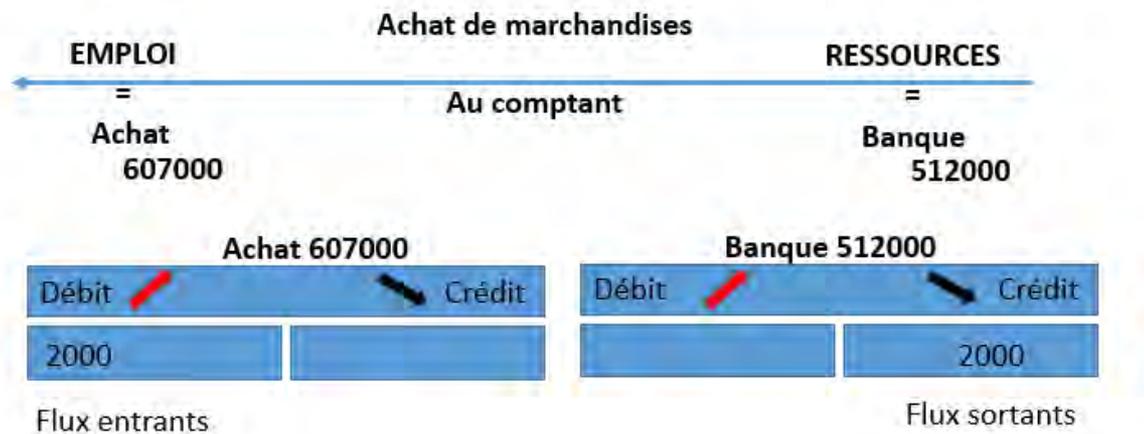


## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : La partie double

Enregistrement des opérations / Le principe de la Partie double

Achat de marchandises au comptant pour 2000€ (Enregistrement hors TVA)



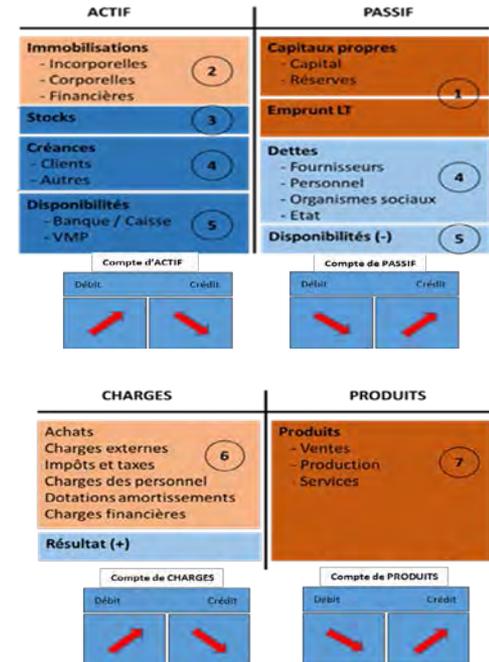
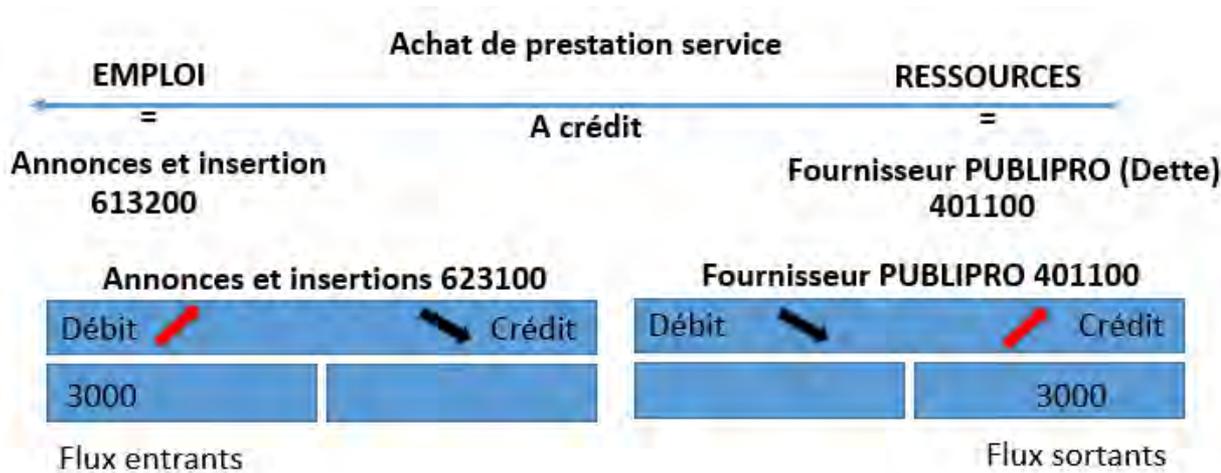
- 1- Identifier les Emplois / Ressources
- 2- Identifier le numéro de compte
- 3- Identifier le sens de variation du compte

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : La partie double

Enregistrement des opérations / Le principe de la Partie double

Achat Publicité PLUBIPRO à crédit pour 3000€ (Enregistrement de l'opération hors TVA)



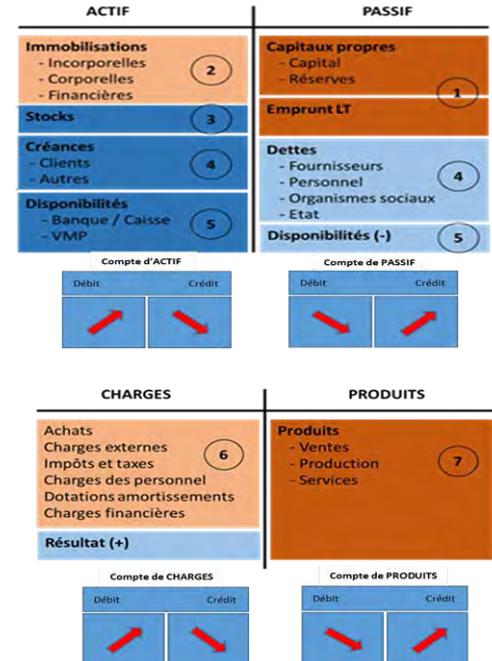
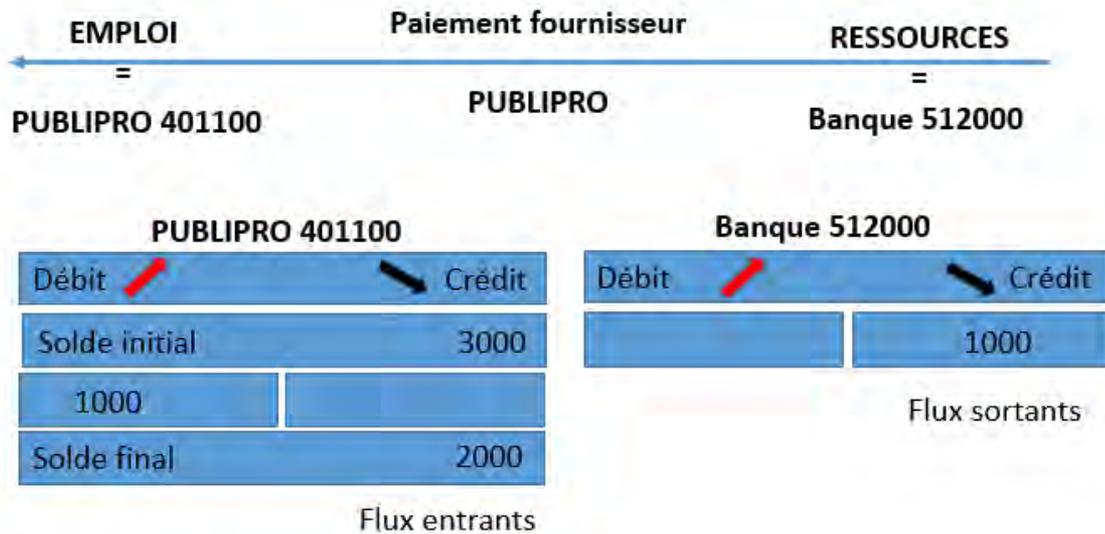
- 1- Identifier les Emplois / Ressources
- 2- Identifier le numéro de compte
- 3- Identifier le sens de variation du compte

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : La partie double

#### Enregistrement des opérations / Le principe de la Partie double

Paiement (Compte Banque 512000) du fournisseur PUBLIPRO (Compte 401100) Pour 1000€ (Enregistrement de l'opération hors TVA)



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : La partie double

**Enregistrement des opérations / Le principe de la Partie double**

Enregistrement de l'opération d'achat (hors TVA)

Enregistrement de l'opération de paiement (hors TVA)

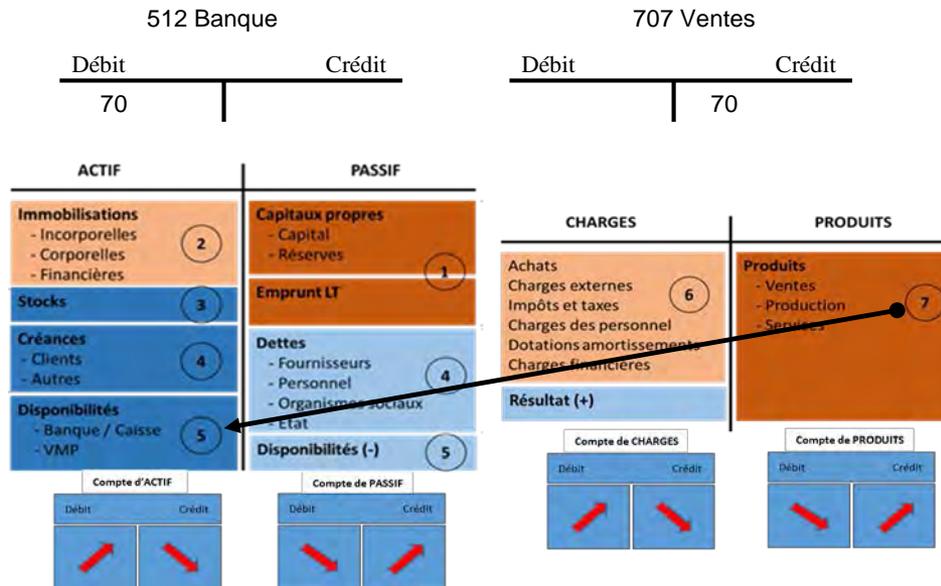
Annonces et insertions 623100		Fournisseur PUBLIPRO 401100		Banque 512000	
Débit	Crédit	Débit	Crédit	Débit	Crédit
3000			0		1000
Flux entrants	Flux sortants		3000	Flux entrants	Flux sortants
		1000			
		Solde final	2000		
		Flux entrants	Flux sortants		

# Les fondamentaux de la comptabilité générale

## Les outils de la comptabilité : La partie double

### Application / Enregistrement en partie double

Exemple : Vente au comptant des marchandises au client GATIEN pour 70€ payés par chèque.



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : La partie double

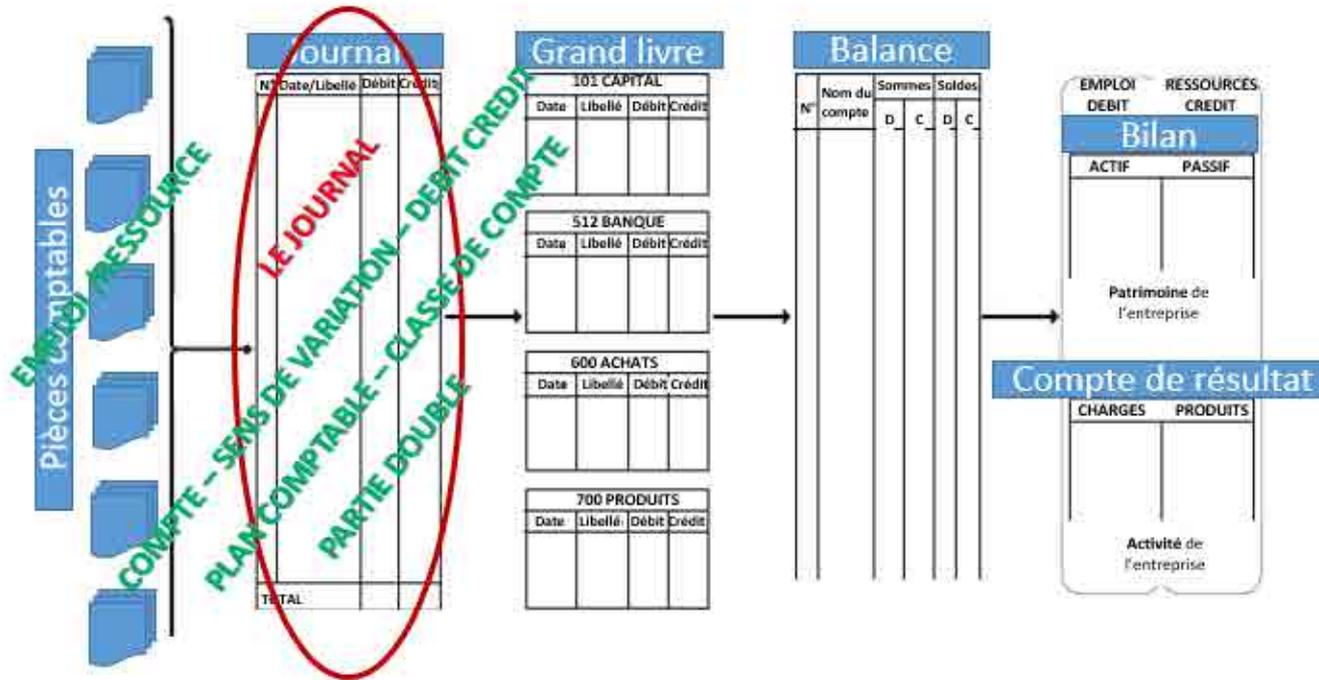
#### Application / Enregistrement en partie double

- Vente au comptant des marchandises au client GATIEN pour 70€ payés par chèque
- Achat au comptant de marchandises au fournisseur GILDAS pour 250€ par la caisse
- Achat au comptant de marchandises au fournisseur PRISCA pour 2000€ par chèque
- Vente au comptant de marchandises à son client RAOUL pour 1000€ par chèque
- Achat à crédit de marchandises à son fournisseur FIRMIN pour 5000€
- Vente à crédit de marchandises au client MALIKA pour 2500€
- Paiement par chèque du fournisseur FIRMIN pour 5000€
- Règlement de la cliente MALIKA par chèque pour 2500€

# Les fondamentaux de la comptabilité générale

## Les outils de la comptabilité : Le Journal

Les étapes de la comptabilité : Enregistrement dans les comptes au journal



# Les fondamentaux de la comptabilité générale

## Les outils de la comptabilité : Le Journal

### Enregistrement des opérations / Le journal

Etapes de comptabilisation des écritures :

- Identifier l'Emploi et la Ressource
- Identifier les rubriques du bilan et/ou du compte de résultat concernées par l'opération
- Déterminer les classes de compte à utiliser
- Identifier les numéros de comptes concernés
- Identifier les sens de variation du compte concerné (Débit / Crédit)

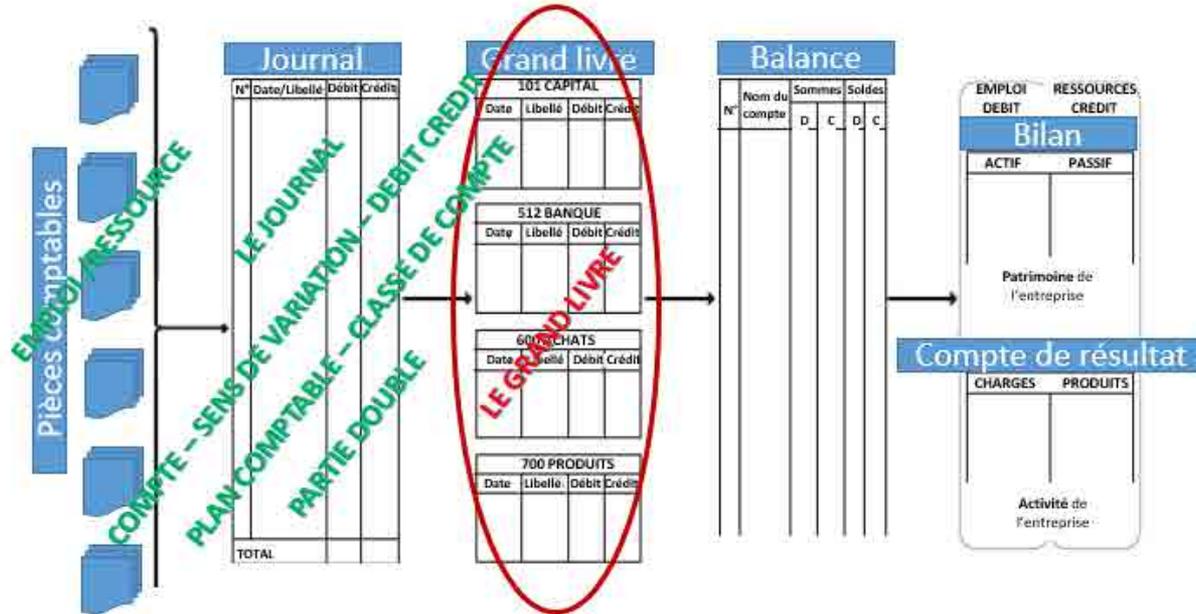
QUANTITÉ	DÉTAILS	PRIX UNITAIRE	TOTAL LIGNE
5	Imprimantes DSF 265	1 200,00	6 000,00
3	Tablettes TKJ 254	800,00	2 400,00
4	Ordinateur portable OPR 563	900,00	3 600,00
			Remise
			Total H.T. 12 000,00 €
			T.V.A. 2 400,00 €
			Total T.T.C. 14 400,00 €
Paiement comptant moitié par chèque		50%	7 200,00 €
le solde fin de mois		Net à payer	7 200,00 €

N° compte		Intitulé des comptes et libellé des opérations	Montants	
Débit	Crédit		Débit	Crédit
		25/04/2015		
512		Banque	7200	
411		Client	7200	
	707	Vente marchandises		12000
	44571	TVA Collectée		2400
		Vente de marchandises FCT 25365		
		Total	14400	14400

# Les fondamentaux de la comptabilité générale

## Les outils de la comptabilité : Le Grand livre

Les étapes de la comptabilité : Enregistrement dans les comptes au journal



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : Le Grand livre

#### Les étapes de la comptabilité / Le GRAND LIVRE

Regroupement des flux par comptes

Compte 512000 Banque

Date	Libellée de l'opération	Mouvements		Soldes
		Débits	Crédits	
...	...	25000	7200	17800
25-avr	Vente de marchandise	7200		25000
27-avr	Paiement loyer		1500	23500
30-avr	Paiement assurance		800	22700
	Total	32200	9500	22700



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : La balance

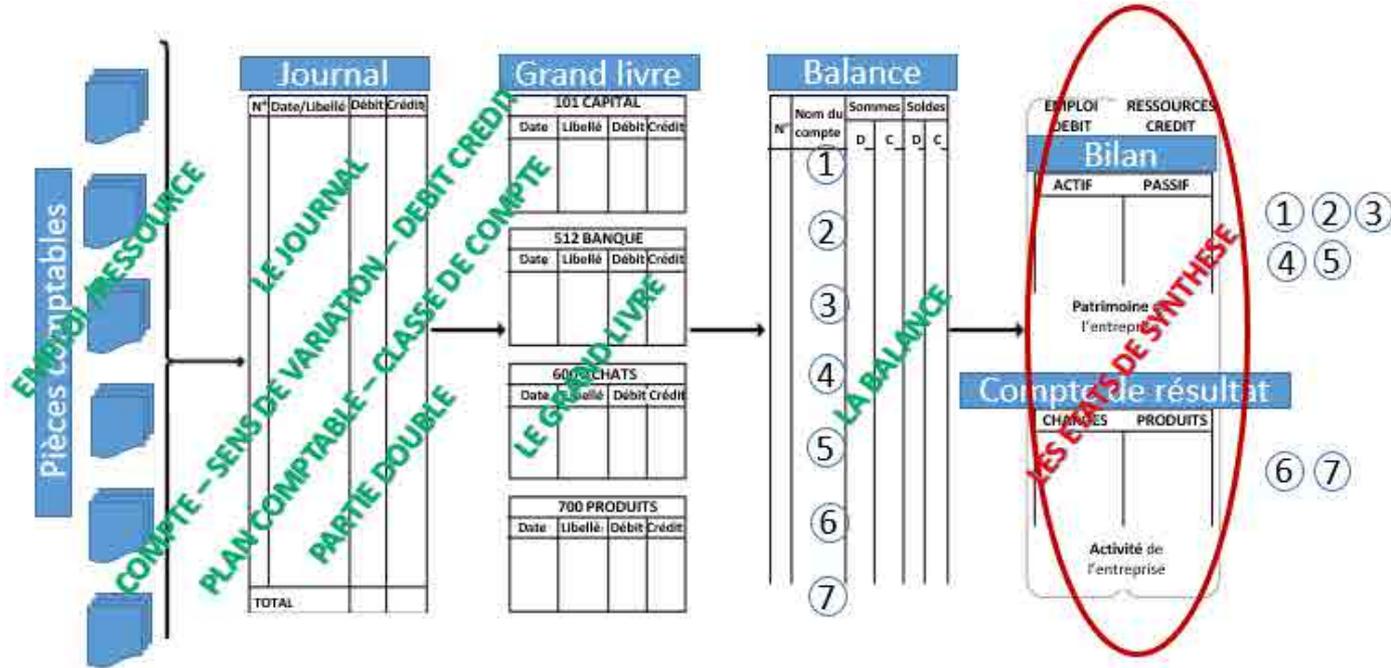
#### Les étapes de la comptabilité / La BALANCE

N° Compte	Intitulés	Mouvements		Soldes	
		Débits	Crédits	Débits	Crédits
1....	Comptes de capitaux	10000			10000
2....	Comptes d'immobilisations	30000	5000	25000	
3....	Comptes de stock				
4....	Comptes de tiers	35000	45000		10000
5....	Comptes financiers				
6....	Comptes de charges				
7....	Comptes de produits	50000	80000	50000	80000
	<b>Total</b>				

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : Les états de synthèse

Les étapes de la comptabilité : Enregistrement dans les comptes au journal



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Les outils de la comptabilité : Les états de synthèse

#### Les états de synthèses BILAN et COMPTE DE RESULTAT

##### Les comptes du Bilan

- Classe 1 : capitaux propres
- Classe 2 : immobilisations
- Classe 3 : stocks
- Classe 4 : tiers
- Classe 5 : disponibilité et trésorerie

##### Les comptes du compte de résultat

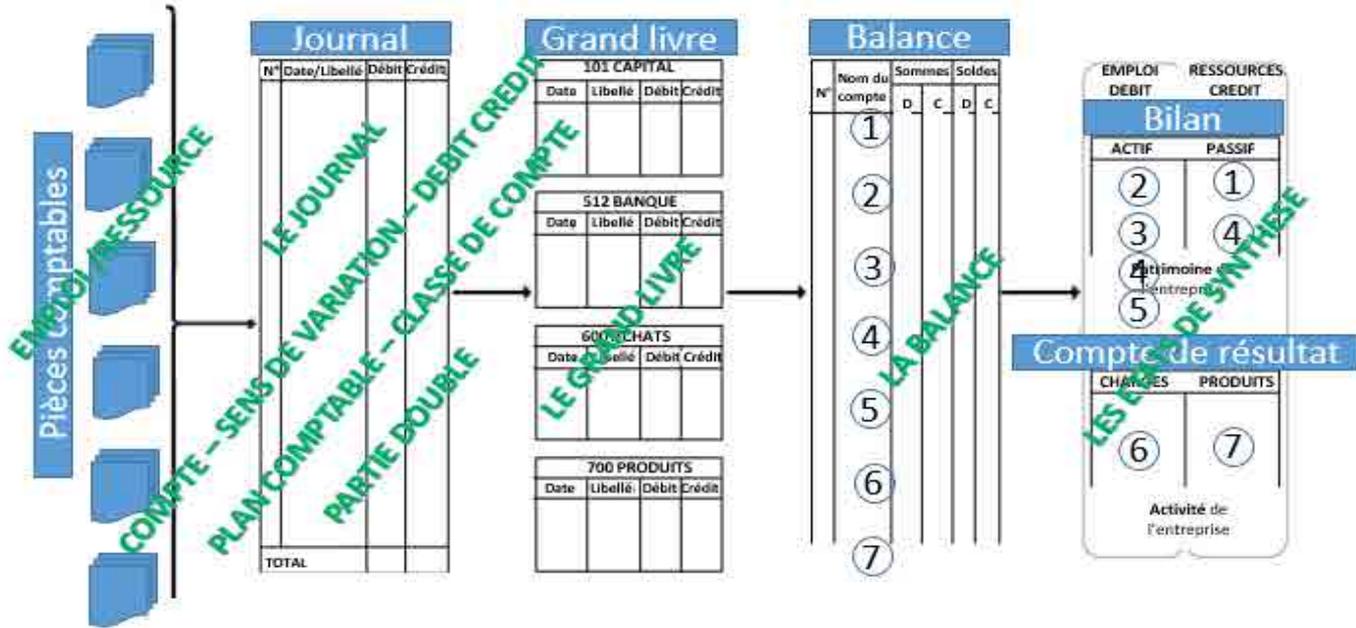
- Classe 6 : charges
- Classe 7 : produits

ACTIF	PASSIF
<b>Immobilisations</b> - Incorporelles - Corporelles - Financières <span style="float: right;">2</span>	<b>Capitaux propres</b> - Capital - Réserves <span style="float: right;">1</span>
<b>Stocks</b> <span style="float: right;">3</span>	<b>Emprunt LT</b>
<b>Créances</b> - Clients - Autres <span style="float: right;">4</span>	<b>Dettes</b> - Fournisseurs - Personnel - Organismes sociaux - Etat <span style="float: right;">4</span>
<b>Disponibilités</b> - Banque / Caisse <span style="float: right;">5</span>	
CHARGES	PRODUITS
Achats Charges externes Impôts et taxes Charges des personnel Dotations amortissements Charges financières <span style="float: right;">6</span>	<b>Produits</b> - Ventes - Production - Services <span style="float: right;">7</span>
<b>Résultat (+)</b>	

# Les fondamentaux de la comptabilité générale

## Les outils de la comptabilité

Les étapes de la comptabilité : Enregistrement dans les comptes au journal



## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Points clés

- La PARTIE DOUBLE
- Le PCG : Les classes de compte de 1 à 7
- Les comptes de TIERS : Créances et Dettes
- Les EMPLOIS / RESSOURCES DEBIT / CREDIT
- Le Journal, Le grand Livre, La Balance, Le compte de résultat et le bilan

#### Structure du Bilan

ACTIF	PASSIF
② Immobilisations	① Capitaux
③ Stock	
④ Tiers Créances	④ Tiers Dettes
⑤ Disponibilités	

#### Structure du compte de résultat

CHARGES	PRODUITS
⑥ Charges	⑦ Produits

## Les fondamentaux de la comptabilité générale

### Rappels sur les Objectifs

### Conclusion Séquence 1

- ✓ - Identifier le processus comptable : de la pièce comptable aux états de synthèse
- ✓ - Comprendre les notions EMPLOIS / RESSOURCES
- ✓ - Repérer le sens de variation d'un compte
- ✓ - Naviguer dans la Plan Comptable Général
- ✓ - Comprendre le principe de la partie double
- ✓ - Identifier le principe de formation des états de synthèse
- ✓ - Manipuler quelques chiffres

# Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

## Plan de la séquence 2

### Objectifs de la séquence

- Identifier les composantes du compte de résultat
- Comprendre la formation du résultat
  
- Identifier les composantes du bilan
- Comprendre la formation du Bilan
  
- Analyser la formation du résultat
- Comprendre les soldes intermédiaires de gestion
  
- Analyser la structure financière de l'entreprise
- Comprendre le Fond de roulement et le Besoin en fond de roulement

# Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

## Plan de la séquence 2

### Programme de la séquence

- Le compte de résultat : Composition et Structure
- Le bilan : Composition et Structure
- Analyse de l'activité : les soldes intermédiaires de gestion
- Analyse de la structure : Le bilan fonctionnel

# Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

## Introduction / quizz

Le résultat de l'entreprise se lit au bilan :

- Oui       Non       Je ne sais pas

Le compte de résultat permet de déterminer 4 types de résultat différents pour l'exercice social :

- Oui       Non       Je ne sais pas

L'impôt sur la société est calculé sur la variation de l'Actif du bilan d'une année sur l'autre :

- Oui       Non       Je ne sais pas

La variation des stocks de marchandises pénalise l'entreprise en cas de déstockage :

- Oui       Non       Je ne sais pas

Le résultat net de l'entreprise peut être positif même si l'entreprise a réalisé moins de ventes que d'achats :

- Oui       Non       Je ne sais pas

Le capital permanent de l'entreprise s'inscrit au bilan et à son actif :

- Oui       Non       Je ne sais pas

La variation des stocks s'inscrit au compte de résultat :

- Oui       Non       Je ne sais pas

La production stockée augmente le résultat net :

- Oui       Non       Je ne sais pas

Le bilan s'équilibre grâce aux provisions pour charges :

- Oui       Non       Je ne sais pas

La TVA collectée est inscrite au Passif du Bilan :

- Oui       Non       Je ne sais pas

Les clients qui n'ont pas encore réglé leur facture se retrouvent dans les produits pour gestion courante au compte de résultat :

- Oui       Non       Je ne sais pas

# Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

## Introduction / quizz

Avant et après la formation je peux :

- Identifier les composantes du compte de résultat

- Identifier les différents types de produits

- Identifier les différents types de charges

- Comprendre la formation du résultat

- Identifier les composantes du bilan

- Identifier les différents éléments au PASSIF

- Identifier les différents éléments à l'ACTIF

- Comprendre la formation du Bilan

--                      ++

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

Définitions : Activité HT de l'entreprise sur l'exercice social

		CHARGES		PRODUITS	
Fonction Thèmes		<b>Charges d'exploitation</b>		<b>Produits d'exploitation</b>	
		Achats consommés	60000,00	Ventes	100000,00
		Charges externes	20000,00	Services	25000,00
		Charges de personnel	40000,00		
		Impôts et taxes	1000,00		
		Dotation aux amortissements	5000,00	Produits exceptionnels	5000,00
		<b>Charges financières</b>	300,00	<b>Produits financiers</b>	
		<b>Charges exceptionnelles</b>		<b>Produits exceptionnels</b>	
		Participation des salariés Impôts sur les bénéfices			
		<b>Bénéfice</b>	<b>3700,00</b>	<b>Perte</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>130000,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>130000,00</b>	

**Résultat (Bénéfice ou Perte) = Produits – Charges**

**Résultat net = Résultat d'exploitation + Résultat financier + Résultat exceptionnel**

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

**La formation du compte de résultat** (Principaux comptes)

<b>CHARGES</b>	<b>N° compte</b>	<b>6</b>	<b>PRODUITS</b>	<b>N° compte</b>	<b>7</b>
<b>Charges d'exploitation</b>			<b>Produits d'exploitation</b>		
- Achats de marchandises	607-6097		- Ventes de marchandises	707-7097	
- Variation de stocks marchandises		6037	- Production vendue	701-706-708-7091-7096-7098	
- Achats approvisionnements	601-602-604-605-606		- Production stockée		713
- Variation de stocks	6031-3032		- Production immobilisée		72
- Autres charges externes	61-62		- Subventions d'exploitation		74
- Impôts, taxes et assimilés		63	- Autres produits	75-781-791	
- Rémunération du personnel	641-644				
- Charges sociales	645-646				
- Dotations aux amortissements		6811			
- Dotation provisions et dépréciations	6815-6817				
- Autres charges d'exploitation		65			
<b>Charges financières</b>	67-687		<b>Produits financiers</b>	76-786-796	
<b>Charges exceptionnelles</b>	67-687		<b>Produits exceptionnels</b>	77-787-797	
Impôts sur les bénéfices	695-697				

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de produits (Principaux comptes)

PRODUITS	N° compte
<b>Produits d'exploitation</b>	
- Ventes de marchandises	707-7097
- Production vendue	701-706-708-7091-7096-7098
- Production stockée	713
- Production immobilisée	72
- Subventions d'exploitation	74
- Autres produits	75-781-791
<b>Produits financiers</b>	76-786-796
<b>Produits exceptionnels</b>	77-787-797

#### PRODUITS D'EXPLOITATION

Les produits sont acquis en comptabilité au cours de l'exercice duquel ils sont livrés

#### Ventes de marchandises :

707 : Représente les ventes de marchandises réalisées durant l'exercice (HT).

Les marchandises sont des biens que l'on achète dans le but de les revendre en l'état, sans transformation. A La différence des matières premières qui transformées pour la création et la vente de produits finis.

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de produits (Principaux comptes)

PRODUITS	N° compte
<b>Produits d'exploitation</b>	
- Ventes de marchandises	707-7097
- Production vendue	701-706-708-7091-7096-7098
- Production stockée	713
- Production immobilisée	72
- Subventions d'exploitation	74
- Autres produits	75-781-791
<b>Produits financiers</b>	76-786-796
<b>Produits exceptionnels</b>	77-787-797

#### PRODUITS D'EXPLOITATION

**Production vendue** : Représente les ventes de biens et de services au cours de l'exercice.

**701 Produits finis** : Biens produits à partir de matières premières. Implique une activité de transformation ou de production

**706 Services** : Prestations de services : études, travaux...

**708 Activités annexes** : Complément de revenu ne se rapportant pas à l'activité principale (Mise à disposition personnel facturé, Locations...)

**709 Rabais, remises, ristournes (soldé)**

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de produits (Principaux comptes)

PRODUITS	N° compte
<b>Produits d'exploitation</b>	
- Ventes de marchandises	707-7097
- Production vendue	701-706-708-7091-7096-7098
- Production stockée	713
- Production immobilisée	72
- Subventions d'exploitation	74
- Autres produits	75-781-791
<b>Produits financiers</b>	76-786-796
<b>Produits exceptionnels</b>	77-787-797

#### PRODUITS D'EXPLOITATION

**Chiffre d'affaires**

=

**Ventes marchandises**

+

**Production vendue**

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de produits (Principaux comptes)

PRODUITS	N° compte
<b>Produits d'exploitation</b>	
- Ventes de marchandises	707-7097
- Production vendue	701-706-708-7091-7096-7098
- Production stockée	713
- Production immobilisée	72
- Subventions d'exploitation	74
- Autres produits	75-781-791
<b>Produits financiers</b>	76-786-796
<b>Produits exceptionnels</b>	77-787-797

#### PRODUITS D'EXPLOITATION

##### Production stockée :

713 : Représente la différence entre les stocks de produits  
stock final - stock initial valorisé au coût de production

Ce solde peut être positif :

↗ Stock = stockage (Production non vendue)  
additionné aux ventes enregistrée (Neutralisation des charges mat 1<sup>ère</sup> incorporées dans le produit mis en stock=>neutralité pour résultat)

Ce solde peut être négatif :

↘ Stock = déstockage ( Non imputable à l'exercice en cours) déduit des ventes

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de produits (Principaux comptes)

PRODUITS	N° compte
<b>Produits d'exploitation</b>	
- Ventes de marchandises	707-7097
- Production vendue	701-706-708-7091-7096-7098
- Production stockée	713
- Production immobilisée	72
- Subventions d'exploitation	74
- Autres produits	75-781-791
<b>Produits financiers</b>	76-786-796
<b>Produits exceptionnels</b>	77-787-797

#### PRODUITS D'EXPLOITATION

##### Production immobilisée :

72 : Représente le coût de la production de l'entreprise pour son propre compte en vue d'être immobilisée.

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de produits (Principaux comptes)

PRODUITS	N° compte
<b>Produits d'exploitation</b>	
- Ventes de marchandises	707-7097
- Production vendue	701-706-708-7091-7096-7098
- Production stockée	713
- Production immobilisée	72
- Subventions d'exploitation	74
- Autres produits	75-781-791
<b>Produits financiers</b>	76-786-796
<b>Produits exceptionnels</b>	77-787-797

#### PRODUITS D'EXPLOITATION

##### Subvention d'exploitation :

74 : Subventions accordées par les pouvoirs publics et destinées à couvrir en partie une charge d'exploitation.

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de produits (Principaux comptes)

PRODUITS	N° compte
<b>Produits d'exploitation</b>	
- Ventes de marchandises	707-7097
- Production vendue	701-706-708-7091-7096-7098
- Production stockée	713
- Production immobilisée	72
- Subventions d'exploitation	74
- Autres produits	75-781-791
<b>Produits financiers</b>	76-786-796
<b>Produits exceptionnels</b>	77-787-797

#### PRODUITS D'EXPLOITATION

##### Autres produits:

75 : Autres produits de gestion courante (Droit d'auteur ...) Quote-part des opérations faites en communs

781 Reprises sur amortissements et provisions : Différence entre les dotations antérieures effectuées au et la dépréciation économique réelle des immobilisations

791 Transferts de charges  
Sommes acquittées pour le compte de tiers, avantages en natures, aides à l'embauche

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de Charges (Principaux comptes)

CHARGES	N° compte	
<b>Charges d'exploitation</b>		
- Achats de marchandises	607-6097	
- Variation de stocks marchandises		6037
- Achats approvisionnements	601-602-604-605-606	
- Variation de stocks	6031-3032	
- Autres charges externes	61-62	
- Impôts, taxes et assimilés		63
- Rémunération du personnel	641-644	
- Charges sociales	645-646	
- Dotations aux amortissements		6811
- Dotation provisions et dépréciations	6815-6817	
- Autres charges d'exploitation		65
<b>Charges financières</b>	67-687	
<b>Charges exceptionnelles</b>	67-687	
Impôts sur les bénéfices	695-697	

#### CHARGES D'EXPLOITATION

##### Achats de marchandises:

607 achats de marchandises destinées à être revendues en l'état.

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de Charges (Principaux comptes)

CHARGES	N° compte	
<b>Charges d'exploitation</b>		
- Achats de marchandises	607-6097	
- Variation de stocks marchandises		6037
- Achats approvisionnements	601-602-604-605-606	
- Variation de stocks	6031-3032	
- Autres charges externes	61-62	
- Impôts, taxes et assimilés		63
- Rémunération du personnel	641-644	
- Charges sociales	645-646	
- Dotations aux amortissements		6811
- Dotation provisions et dépréciations	6815-6817	
- Autres charges d'exploitation		65
<b>Charges financières</b>	67-687	
<b>Charges exceptionnelles</b>	67-687	
Impôts sur les bénéfices	695-697	

#### CHARGES D'EXPLOITATION

##### Variation de stocks de marchandises:

3037 différence (en plus ou en moins) entre les stocks de début d'exercice et les stocks de fin d'exercice  
Stock initial – stock final

↗ Stock => SI < SF => Var St < 0 => ↘ Ch

↘ Stock => SI > SF => Var St > 0 => ↗ Ch

Permet de passer en charges uniquement les marchandises consommées lors de l'exercice

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de Charges (Principaux comptes)

CHARGES	N° compte	
<b>Charges d'exploitation</b>		
- Achats de marchandises	607-6097	
- Variation de stocks marchandises		6037
- Achats approvisionnements	601-602-604-605-606	
- Variation de stocks	6031-3032	
- Autres charges externes	61-62	
- Impôts, taxes et assimilés		63
- Rémunération du personnel	641-644	
- Charges sociales	645-646	
- Dotations aux amortissements		6811
- Dotation provisions et dépréciations	6815-6817	
- Autres charges d'exploitation		65
<b>Charges financières</b>	67-687	
<b>Charges exceptionnelles</b>	67-687	
Impôts sur les bénéfices	695-697	

#### CHARGES D'EXPLOITATION

##### Achats approvisionnements:

601 : Matières premières incorporées aux constructions.

Ce peut être des produits de base, comme du ciment ou des produits élaborés.

602 : Fournitures consommables (Produits bureau, carburant...)

604 : Prestations de service

605 : Matériels, équipements, travaux

603 : Achats non stockés matières et fournitures

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de Charges (Principaux comptes)

CHARGES	N° compte	
<b>Charges d'exploitation</b>		
- Achats de marchandises	607-6097	
- Variation de stocks marchandises		6037
- Achats approvisionnements	601-602-604-605-606	
- Variation de stocks	6031-3032	
- Autres charges externes	61-62	
- Impôts, taxes et assimilés		63
- Rémunération du personnel	641-644	
- Charges sociales	645-646	
- Dotations aux amortissements		6811
- Dotation provisions et dépréciations	6815-6817	
- Autres charges d'exploitation		65
<b>Charges financières</b>	67-687	
<b>Charges exceptionnelles</b>	67-687	
Impôts sur les bénéfices	695-697	

#### CHARGES D'EXPLOITATION

##### Autres charges externes:

61 : Services extérieurs

Locations, sous-traitance, entretiens...

62 : Autres services extérieurs

Intérimaires, Honoraires, Services bancaires...

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de Charges (Principaux comptes)

CHARGES	N° compte	
<b>Charges d'exploitation</b>		
- Achats de marchandises	607-6097	
- Variation de stocks marchandises		6037
- Achats approvisionnements	601-602-604-605-606	
- Variation de stocks	6031-3032	
- Autres charges externes	61-62	
- Impôts, taxes et assimilés		63
- Rémunération du personnel	641-644	
- Charges sociales	645-646	
- Dotations aux amortissements		6811
- Dotation provisions et dépréciations	6815-6817	
- Autres charges d'exploitation		65
<b>Charges financières</b>	67-687	
<b>Charges exceptionnelles</b>	67-687	
Impôts sur les bénéfices	695-697	

#### CHARGES D'EXPLOITATION

##### Impôts, taxes:

ensemble des versements obligatoires effectués à l'État et aux collectivités locales à l'exception :

de l'impôt sur les bénéfices ;  
des pénalités et amendes fiscales ;  
de la TVA et impôts assimilés.

Taxes foncières, CET...

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de Charges (Principaux comptes)

CHARGES	N° compte	
<b>Charges d'exploitation</b>		
- Achats de marchandises	607-6097	
- Variation de stocks marchandises		6037
- Achats approvisionnements	601-602-604-605-606	
- Variation de stocks	6031-3032	
- Autres charges externes	61-62	
- Impôts, taxes et assimilés		63
- Rémunération du personnel	641-644	
- Charges sociales	645-646	
- Dotations aux amortissements		6811
- Dotation provisions et dépréciations	6815-6817	
- Autres charges d'exploitation		65
<b>Charges financières</b>	67-687	
<b>Charges exceptionnelles</b>	67-687	
Impôts sur les bénéfices	695-697	

#### CHARGES D'EXPLOITATION

##### Rémunération du personnel:

Rémunérations brutes du personnel, y compris celles allouées aux dirigeants, aux gérants et aux administrateurs des sociétés. Ce poste comprend aussi la rémunération du compte de l'exploitant.

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de Charges (Principaux comptes)

CHARGES	N° compte	
<b>Charges d'exploitation</b>		
- Achats de marchandises	607-6097	
- Variation de stocks marchandises		6037
- Achats approvisionnements	601-602-604-605-606	
- Variation de stocks	6031-3032	
- Autres charges externes	61-62	
- Impôts, taxes et assimilés		63
- Rémunération du personnel	641-644	
- Charges sociales	645-646	
- Dotations aux amortissements		6811
- Dotation provisions et dépréciations	6815-6817	
- Autres charges d'exploitation		65
<b>Charges financières</b>	67-687	
<b>Charges exceptionnelles</b>	67-687	
Impôts sur les bénéfices	695-697	

#### CHARGES D'EXPLOITATION

##### Charges sociales:

Toutes formes de charges liées à l'emploi (salarié ou non), autres que les salaires et traitements bruts :

- charges de sécurité sociale et de prévoyance (URSSAF, mutuelles, caisses de retraite, ASSEDIC, autres organismes sociaux)
- cotisations sociales personnelles de l'exploitant
- les autres charges sociales (médecine du travail, versements aux comités d'entreprise et d'établissement)
- Les autres charges de personnel. Ne comprend pas les primes d'intéressement ou de participation

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de Charges (Principaux comptes)

CHARGES	N° compte	
<b>Charges d'exploitation</b>		
- Achats de marchandises	607-6097	
- Variation de stocks marchandises		6037
- Achats approvisionnements	601-602-604-605-606	
- Variation de stocks	6031-3032	
- Autres charges externes	61-62	
- Impôts, taxes et assimilés		63
- Rémunération du personnel	641-644	
- Charges sociales	645-646	
- Dotations aux amortissements		6811
- Dotation provisions et dépréciations	6815-6817	
- Autres charges d'exploitation		65
<b>Charges financières</b>	67-687	
<b>Charges exceptionnelles</b>	67-687	
Impôts sur les bénéfices	695-697	

#### CHARGES D'EXPLOITATION

##### Dotations aux amortissements:

Regroupent les dotations liées à l'étalement de dépenses sur plusieurs exercices

- dotations aux amortissements des immobilisations corporelles et incorporelles ;
- dotations aux amortissements des charges à répartir

Elle est la constatation comptable de la dépréciation d'un actif de l'appareil de production (machines,...) et vient constater la dépréciation due à l'usure des équipements et à leur obsolescence.

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de Charges (Principaux comptes)

CHARGES	N° compte	
<b>Charges d'exploitation</b>		
- Achats de marchandises	607-6097	
- Variation de stocks marchandises		6037
- Achats approvisionnements	601-602-604-605-606	
- Variation de stocks	6031-3032	
- Autres charges externes	61-62	
- Impôts, taxes et assimilés		63
- Rémunération du personnel	641-644	
- Charges sociales	645-646	
- Dotations aux amortissements		6811
- Dotation provisions et dépréciations	6815-6817	
- Autres charges d'exploitation		65
<b>Charges financières</b>	67-687	
<b>Charges exceptionnelles</b>	67-687	
Impôts sur les bénéfices	695-697	

#### CHARGES D'EXPLOITATION

65 Autres charges de gestion courante  
Redevances brevets QP résultat en commun...



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de produits (Principaux comptes)

PRODUITS	N° compte
<b>Produits d'exploitation</b>	
- Ventes de marchandises	707-7097
- Production vendue	701-706-708-7091-7096-7098
- Production stockée	713
- Production immobilisée	72
- Subventions d'exploitation	74
- Autres produits	75-781-791
<b>Produits financiers</b>	76-786-796
<b>Produits exceptionnels</b>	77-787-797

#### PRODUITS FINANCIERS

##### Produits financiers:

76 : revenus de placement de valeurs mobilières (produits des participations, valeurs mobilière prêt, Escomptes obtenues...),

786 - 797 reprises sur provisions et transferts de charges

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de Charges (Principaux comptes)

CHARGES	N° compte	
<b>Charges d'exploitation</b>		
- Achats de marchandises	607-6097	
- Variation de stocks marchandises		6037
- Achats approvisionnements	601-602-604-605-606	
- Variation de stocks	6031-3032	
- Autres charges externes	61-62	
- Impôts, taxes et assimilés		63
- Rémunération du personnel	641-644	
- Charges sociales	645-646	
- Dotations aux amortissements		6811
- Dotation provisions et dépréciations	6815-6817	
- Autres charges d'exploitation		65
<b>Charges financières</b>	67-687	
<b>Charges exceptionnelles</b>	67-687	
Impôts sur les bénéfices	695-697	

#### Charges financières :

intérêts, mais aussi certaines formes de frais financiers et les pertes sur créances liées à des participations ...

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### Le résultat financier

$$\text{Résultat financier} = \text{Produits financiers} - \text{Charges financières}$$

Charges financières	67-687	Produits financiers	76-786-796
---------------------	--------	---------------------	------------

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de produits (Principaux comptes)

PRODUITS	N° compte
<b>Produits d'exploitation</b>	
- Ventes de marchandises	707-7097
- Production vendue	701-706-708-7091-7096-7098
- Production stockée	713
- Production immobilisée	72
- Subventions d'exploitation	74
- Autres produits	75-781-791
<b>Produits financiers</b>	76-786-796
<b>Produits exceptionnels</b>	77-787-797

#### PRODUITS EXCEPTIONNELS

##### Produits exceptionnels:

77 : produits exceptionnels sur opérations de gestion (Pénalités perçues sur clients, rentrées sur créances amorties, subventions, dégrèvements d'impôts...), le produit des cessions des éléments d'actif

787-797 reprises sur provisions, les transferts de charges exceptionnelles.

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La notion de Charges (Principaux comptes)

CHARGES	N° compte	
<b>Charges d'exploitation</b>		
- Achats de marchandises	607-6097	
- Variation de stocks marchandises		6037
- Achats approvisionnements	601-602-604-605-606	
- Variation de stocks	6031-3032	
- Autres charges externes	61-62	
- Impôts, taxes et assimilés		63
- Rémunération du personnel	641-644	
- Charges sociales	645-646	
- Dotations aux amortissements		6811
- Dotation provisions et dépréciations	6815-6817	
- Autres charges d'exploitation		65
<b>Charges financières</b>	67-687	
<b>Charges exceptionnelles</b>	67-687	
Impôts sur les bénéfices	695-697	

#### Charges exceptionnelles :

charges ne correspondant pas à l'activité courante de l'entreprise. Ce sont les charges exceptionnelles sur opérations de gestion, les dotations aux amortissements exceptionnels des immobilisations et dotations aux risques et charges exceptionnels..

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### Le résultat exceptionnel

**Résultat exceptionnel = Produits exceptionnels - Charges exceptionnelles**

Charges exceptionnelles	67-687	Produits exceptionnels	77-787-797
-------------------------	--------	------------------------	------------



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### Structure du Compte de résultat Impôt sur le Revenu (IR)

Chiffre d'affaires .....

- Charges d'exploitation .....

- Cotisations sociales .....

-----

= Résultat .....

= Rémunération .....

= **Bénéfice Imposable** .....

#### Structure du Compte de résultat Impôt sur la société (IS)

Chiffre d'affaires .....

- Charges d'exploitation .....

- **Rémunération du dirigeant** .....

- Cotisations sociales .....

-----

= Résultat .....

- **Impôts sur les Société IS**.....

= **Dividende** .....

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### La destination du résultat

- Réserve légale
- Réserves libres
- Report à nouveau
- Dividendes

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### Le compte de résultat

		Exercice	Exercice	Exercice
		N	N-1	N-2
<b>Exploitation</b>	<b>PRODUITS D'EXPLOITATION</b>			
	Ventes de marchandises			
	Production vendue (Biens)			
	Production vendue (Services)			
	Chiffre d'affaires net			
	Production stockée			
	Production immobilisée			
	Subvention d'exploitation			
	Reprises sur amortissement, provisions et transfert de charges			
	Autres produits			
	<b>Total Produits d'exploitation (I)</b>			
	<b>CHARGES D'EXPLOITATION</b>			
	Achats de marchandises			
	Variation de stocks (marchandises)			
	Achats de matières premières et autres approvisionnements			
	Variation de stocks (matières premières et autres approvisionnements)			
	Autres achats et charges externes			
	Impôts, taxes et versements assimilés			
	Salaires et traitements			
	Charges sociales			
	Dotations aux amortissements			
	Dotations aux provisions			
	Autres charges			
	<b>Total Charges d'exploitation (II)</b>			
	<b>1 - RESULTAT D'EXPLOITATION (I-II)</b>			
<i>Opérations en commun : bénéfice ou perte transféré (III)</i>				
<b>Opérations en commun : pertes supportées ou bénéfice transféré (IV)</b>				
<b>PRODUITS FINANCIERS</b>				
Produits financiers de participations				
Produits des autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé				

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

#### Le compte de résultat

#### Exploitation

	Autres charges			
	<b>Total Charges d'exploitation (II)</b>			
	<b>1 - RESULTAT D'EXPLOITATION (I-II)</b>			
	Opérations en commun : bénéfice ou perte transférée (III)			
	Opérations en commun : pertes supportées ou bénéfice transféré (IV)			
<b>Financier</b>	<b>PRODUITS FINANCIERS</b>			
	Produits financiers de participations			
	Produits des autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé			
	Autres intérêts et produits assimilés			
	Reprises sur provisions et transfert de charges			
	Différences positives de change			
	Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement			
	<b>Total Produits financiers (V)</b>			
	<b>CHARGES FINANCIERES</b>			
	Dotations financières aux amortissements et provisions			
Intérêts et charges assimilés				
Différences négatives de change				
Charges nettes sur cessions de valeurs mobilières de placement				
<b>Total Charge financiers (VI)</b>				
	<b>2 - RESULTAT FINANCIER (V-VI)</b>			
	<b>3 -RESULTAT COURANT AVANT IMPOT (I+II+III-IV+V-VI)</b>			
	<b>PRODUITS EXCEPTIONNELS</b>			

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

Le compte de résultat

Exploitation

Financier

Exceptionnel	<b>3 - RESULTAT COURANT AVANT IMPOT (I+II+III-IV+V-VI)</b>			
	<b>PRODUITS EXCEPTIONNELS</b>			
	Produits exceptionnels sur opérations de gestion			
	Produits exceptionnels sur opérations en capital			
	Reprises sur provisions et transfert de charges			
	<b>Total des Produits exceptionnels (VII)</b>			
	<b>CHARGES EXCEPTIONNELLES</b>			
	Produits exceptionnels sur opérations de gestion			
	Produits exceptionnels sur opérations en capital			
	Dotations sur provisions et transferts de charges			
	<b>Total des Charges exceptionnelles (VIII)</b>			
	<b>4 - RESULTAT EXCEPTIONNEL (VII-VIII)</b>			
	Participation des salariés aux fruits de l'exploitation (IX)			
Impôts sur les bénéfices (X)				
<b>TOTAL DES PRODUITS (I+III+V+VII)</b>				
<b>TOTAL DES CHARGES (II+IV+VI+VIII+IX+X)</b>				
<b>BENEFICE ou PERTE (Total des produits – total des charges)</b>				

# Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

## Le compte de résultat : Composition et Structure

Le compte de résultat

Exploitation

Financier

Exceptionnel

Résultat net  
Bénéfice Imposable

Participation des salariés aux fruits de l'exploitation (IX)			
Impôts sur les bénéfices (X)			
<b>TOTAL DES PRODUITS (I+III+V+VII)</b>			
<b>TOTAL DES CHARGES (II+IV+VI+VIII+IX+X)</b>			
<b>BENEFICE ou PERTE (Total des produits – total des charges)</b>			

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le compte de résultat : Composition et Structure

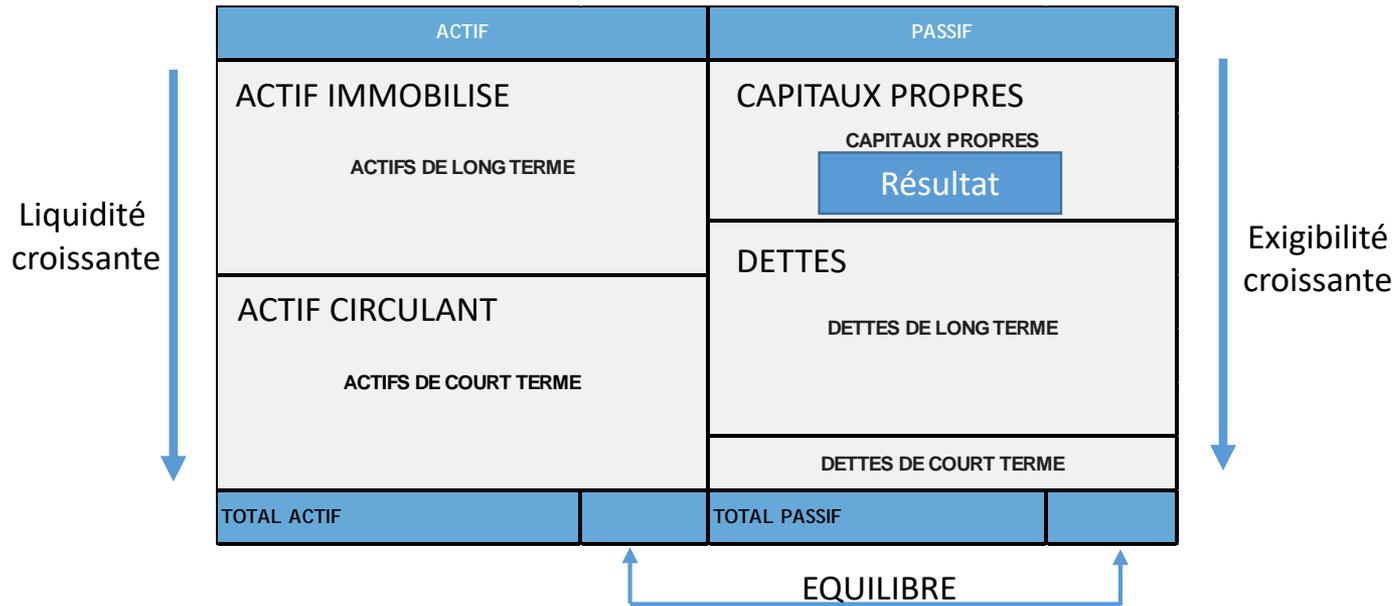
Application : Editer un compte de résultat ROMULIN

CHARGES	MONTANT	PRODUITS	MONTANT
<u>CHARGES D'EXPLOITATION</u>		<u>PRODUITS D'EXPLOITATION</u>	
I-Total des charges d'exploitation		I-Total des charges d'exploitation	
<u>CHARGES FINANCIERES</u>		<u>PRODUITS FINANCIERS</u>	
II-Total des charges financières		II-Total des produits financiers	
<u>CHARGES EXCEPTIONNELLES</u>		<u>PRODUITS EXCEPTIONNELS</u>	
III-Total des charges exceptionnelles		III-Total des produits exceptionnels	
TOTAL DES CHARGES I+II+III		TOTAL DES PRODUITS I+II+III	
<b>RESULTAT (+) AVANT IMPOT</b>		<b>RESULTAT (-) AVANT IMPOT</b>	
Impôts sur la société			
<b>RESULTAT NET (+)</b>		<b>RESULTAT NET (-)</b>	

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

Définitions : Le patrimoine de l'entreprise



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan

ACTIF	Brut	Amort - Prov	Net	PASSIF	
<b>Actif immobilisé</b>				<b>Capitaux propres</b>	
<i>Immobilisations incorporelles</i>				- Capital	101-108
- Fonds de commerce	206-207	2906-2907	2	- Ecart de réévaluation	105-
- Autres	201-203-205-208	280-2905-208		Réserves	1061-1063-1064-106
<i>Immobilisations corporelles</i>				Report à nouveau	110-119
- Corporelles	21-22-23	281-291		Résultat de l'exercice	12-
<i>Immobilisations financières</i>				Subventions	13-
- Financières	26-27	296-297		Provisions règlementée	14-
				Provisions pour risques et cha	15-
<b>Actif circulant</b>				<b>Dettes</b>	
- Stocks (Autres que marchandis	31-32-33-34-35	391-392-393-394-395	3	- Emprunts et dettes assimilés	16-51
- Stocks marchandises	37-	397-		- Avances et comptes reçue	4191-
- Avances et acomptes versés	4091-			- Dettes fournisseurs	40-
Créances				- Autres	42-43-44-45-46
- Clients et comptes rattachés	41-	491-	4		
- Autres créances	42-43-44-45-46	496-		Produits constatés d'avance	487-
- Valeurs mobilières de placeme	50-	590-			
- Disponibilités	51-54-58		5		
- Caisse	53-				
Charges constatées d'avance		486-			
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>TOTAL GENERAL</b>	

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : Le PASSIF

PASSIF	
<b>Capitaux propres</b>	
- Capital	101-108
- Ecart de réévaluation	105-
Réserves	1061-1063-1064-106
Report à nouveau	110-119
Résultat de l'exercice	12-
Subventions	13-
Provisions règlementée	14-
Provisions pour risques et cha	15-
<b>Dettes</b>	
- Emprunts et dettes assimilés	16-51
- Avances et acomptes reçue	4191-
- Dettes fournisseurs	40-
- Autres	42-43-44-45-46
Produits constatés d'avance	487-
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Capitaux propres :

Correspondent aux ressources de l'entreprise appartenant aux actionnaires en dehors des dettes. Ils comprennent le capital social, les réserves, le report à nouveau

101 : Capital Ensemble des sommes mises à disposition permanente de l'entreprise par les associés.

108 : Compte exploitation EI

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : Le PASSIF

PASSIF	
<b>Capitaux propres</b>	
- Capital	101-108
- Ecart de réévaluation	105-
Réserves	1061-1063-1064-106
Report à nouveau	110-119
Résultat de l'exercice	12-
Subventions	13-
Provisions règlementée	14-
Provisions pour risques et cha	15-
<b>Dettes</b>	
- Emprunts et dettes assimilés	16-51
- Avances et acomptes reçue	4191-
- Dettes fournisseurs	40-
- Autres	42-43-44-45-46
Produits constatés d'avance	487-
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Capitaux propres :

105 : Ecart de réévaluation

Constata une différence persistante de la valeur d'un actif

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : Le PASSIF

PASSIF	
<b>Capitaux propres</b>	
- Capital	101-108
- Ecart de réévaluation	105-
Réserves	1061-1063-1064-106
Report à nouveau	110-119
Résultat de l'exercice	12-
Subventions	13-
Provisions règlementée	14-
Provisions pour risques et cha	15-
<b>Dettes</b>	
- Emprunts et dettes assimilés	16-51
- Avances et acomptes reçue	4191-
- Dettes fournisseurs	40-
- Autres	42-43-44-45-46
Produits constatés d'avance	487-
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Réserves :

106 : Réserves

Cumul des bénéfices des exercices antérieurs non distribuées et non intégrées au capital.

1061 : Réserves légales

5% par an jusque 10% du capital

1063-1064 : Réserves règlementées

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : Le PASSIF

PASSIF	
<b>Capitaux propres</b>	
- Capital	101-108
- Ecart de réévaluation	105-
Réserves	1061-1063-1064-106
Report à nouveau	110-119
Résultat de l'exercice	12-
Subventions	13-
Provisions règlementée	14-
Provisions pour risques et cha	15-
<b>Dettes</b>	
- Emprunts et dettes assimilés	16-51
- Avances et acomptes reçue	4191-
- Dettes fournisseurs	40-
- Autres	42-43-44-45-46
Produits constatés d'avance	487-
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Report à nouveau :

110-119 : Partie du résultat dont la décision d'affectation n'a pas encore été prise (Dividendes ou Réserves)

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : Le PASSIF

PASSIF	
<b>Capitaux propres</b>	
- Capital	101-108
- Ecart de réévaluation	105-
Réserves	1061-1063-1064-106
Report à nouveau	110-119
Résultat de l'exercice	12-
Subventions	13-
Provisions règlementée	14-
Provisions pour risques et cha	15-
<b>Dettes</b>	
- Emprunts et dettes assimilés	16-51
- Avances et acomptes reçue	4191-
- Dettes fournisseurs	40-
- Autres	42-43-44-45-46
Produits constatés d'avance	487-
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Résultat:

12 : Résultat de l'activité de l'exercice  
(avant répartition)

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : Le PASSIF

PASSIF	
<b>Capitaux propres</b>	
- Capital	101-108
- Ecart de réévaluation	105-
Réserves	1061-1063-1064-106
Report à nouveau	110-119
Résultat de l'exercice	12-
Subventions	13-
Provisions règlementées	14-
Provisions pour risques et cha	15-
<b>Dettes</b>	
- Emprunts et dettes assimilés	16-51
- Avances et acomptes reçue	4191-
- Dettes fournisseurs	40-
- Autres	42-43-44-45-46
Produits constatés d'avance	487-
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Provisions règlementées:

- Hausse des prix achats + 10%
- Amortissement dérogatoire
- Essaimage

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : Le PASSIF

PASSIF	
<b>Capitaux propres</b>	
- Capital	101-108
- Ecart de réévaluation	105-
Réserves	1061-1063-1064-106
Report à nouveau	110-119
Résultat de l'exercice	12-
Subventions	13-
Provisions règlementée	14-
Provisions pour risques et charges	15-
<b>Dettes</b>	
- Emprunts et dettes assimilés	16-51
- Avances et acomptes reçus	4191-
- Dettes fournisseurs	40-
- Autres	42-43-44-45-46
Produits constatés d'avance	487-
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Provisions pour risques et charges :

- Litiges
- Entretien

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : Le PASSIF

PASSIF	
<b>Capitaux propres</b>	
- Capital	101-108
- Ecart de réévaluation	105-
Réserves	1061-1063-1064-106
Report à nouveau	110-119
Résultat de l'exercice	12-
Subventions	13-
Provisions règlementée	14-
Provisions pour risques et cha	15-
<b>Dettes</b>	
Emprunts et dettes assimilés	16-
- Avances et acomptes reçue	4191-
- Dettes fournisseurs	40-
- Autres	42-43-44-45-46
Produits constatés d'avance	487-
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Dettes :

Obligation que l'entreprise doit exécuter vis-à-vis d'un tiers (créancier)

16 : Emprunt etb crédit (LT etCT)

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : Le PASSIF

PASSIF	
<b>Capitaux propres</b>	
- Capital	101-108
- Ecart de réévaluation	105-
Réserves	1061-1063-1064-106
Report à nouveau	110-119
Résultat de l'exercice	12-
Subventions	13-
Provisions règlementée	14-
Provisions pour risques et cha	15-
<b>Dettes</b>	
- Emprunts et dettes assimilés	16-51
- Avances et acomptes reçus	4191-
- Dettes fournisseurs	40-
- Autres	42-43-44-45-46
Produits constatés d'avance	487-
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Dettes :

4191 Clients : Avances et acomptes reçus sur commande

avances et acomptes reçus par l'entreprise sur les commandes à livrer, Il est crédité par le débit d'un compte de trésorerie du montant des avances et acomptes reçus des clients. Il est débité, après l'établissement de la facture, du montant de ces avances et acomptes par le crédit du compte 411.

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : Le PASSIF

PASSIF	
<b>Capitaux propres</b>	
- Capital	101-108
- Ecart de réévaluation	105-
Réserves	1061-1063-1064-106
Report à nouveau	110-119
Résultat de l'exercice	12-
Subventions	13-
Provisions règlementée	14-
Provisions pour risques et cha	15-
<b>Dettes</b>	
- Emprunts et dettes assimilés	16-51
- Avances et acomptes reçue	4191-
- Dettes fournisseurs	40-
- Autres	42-43-44-45-46
Produits constatés d'avance	487-
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Dettes :

40 Fournisseurs

Dettes liées à l'acquisition des biens ou services

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : Le PASSIF

PASSIF	
<b>Capitaux propres</b>	
- Capital	101-108
- Ecart de réévaluation	105-
Réserves	1061-1063-1064-106
Report à nouveau	110-119
Résultat de l'exercice	12-
Subventions	13-
Provisions règlementée	14-
Provisions pour risques et cha	15-
<b>Dettes</b>	
- Emprunts et dettes assimilés	16-51
- Avances et acomptes reçue	4191-
- Dettes fournisseurs	40-
- Autres	42-43-44-45-46
Produits constatés d'avance	487-
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Dettes :

42 : Personnels rémunération

43 : Cotisations sociales

44 : Etat / IS / TVA

455 - 456 : Associés / Comptes courants

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : Le PASSIF

PASSIF	
<b>Capitaux propres</b>	
- Capital	101-108
- Ecart de réévaluation	105-
Réserves	1061-1063-1064-106
Report à nouveau	110-119
Résultat de l'exercice	12-
Subventions	13-
Provisions règlementée	14-
Provisions pour risques et cha	15-
<b>Dettes</b>	
- Emprunts et dettes assimilés	16-51
- Avances et acomptes reçue	4191-
- Dettes fournisseurs	40-
- Autres	42-43-44-45-46
Produits constatés d'avance	487-
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Produits constatés d'avance :

Produits comptabilisés pendant l'exercice comptable, mais concernant l'exercice comptable suivant.

(Abonnements, acomptes, Quittances...)

Permet d'exclure des opération de l'exercice en cours.

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : Le PASSIF

ACTIF	Brut
<b>Actif immobilisé</b>	
<i>Immobilisations incorporelles</i>	
- Fonds de commerce	206-207
- Autres	201-203-205-208
<i>Immobilisations corporelles</i>	
- Corporelles	21-22-23
<i>Immobilisations financières</i>	
- Financières	26-27
<b>Actif circulant</b>	
- Stocks (Autres que marchandises)	31-32-33-34-35
- Stocks marchandises	37-
- Avances et acomptes versés	4091-
Créances	
- Clients et comptes rattachés	41-
- Autres créances	42-43-44-45-46
- Valeurs mobilières de placement	50-
- Disponibilités	51-54-58
- Caisse	53-
Charges constatées d'avance	
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Actif immobilisé en valeur brute:

Actif destiné à rester durablement dans l'entreprise d'une durée supérieure à l'exercice social.

Comptabilisés HT et sans déduction des amortissements, valeur brute au bilan en fin d'exercice

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### La formation du bilan : L'ACTIF

ACTIF	Brut
<b>Actif immobilisé</b>	
<i>Immobilisations incorporelles</i>	
- Fonds de commerce	206-207
- Autres	201-203-205-208
<i>Immobilisations corporelles</i>	
- Corporelles	21-22-23
<i>Immobilisations financières</i>	
- Financières	26-27
<b>Actif circulant</b>	
- Stocks (Autres que marchandises)	31-32-33-34-35
- Stocks marchandises	37-
- Avances et acomptes versés	4091-
Créances	
- Clients et comptes rattachés	41-
- Autres créances	42-43-44-45-46
- Valeurs mobilières de placement	50-
- Disponibilités	51-54-58
- Caisse	53-
Charges constatées d'avance	
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Immobilisations incorporelles:

201 Frais d'établissement

206 Droit au bail

207 Fonds de commerce

Eléments sans substance physique, ni monétaire

- Brevet, logiciels, Site internet

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

La formation du bilan : L'

ACTIF

ACTIF	Brut
<b>Actif immobilisé</b>	
<i>Immobilisations incorporelles</i>	
- Fonds de commerce	206-207
- Autres	201-203-205-208
<i>Immobilisations corporelles</i>	
- Corporelles	21-22-23
<i>Immobilisations financières</i>	
- Financières	26-27
<b>Actif circulant</b>	
- Stocks (Autres que marchandises)	31-32-33-34-35
- Stocks marchandises	37-
- Avances et acomptes versés	4091-
Créances	
- Clients et comptes rattachés	41-
- Autres créances	42-43-44-45-46
- Valeurs mobilières de placement	50-
- Disponibilités	51-54-58
- Caisse	53-
Charges constatées d'avance	
<b>TOTAL GENERAL</b>	

**Immobilisations corporelles:**

211 Terrains, Constructions

215 Matériels

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

La formation du bilan : L'

ACTIF

ACTIF	Brut
<b>Actif immobilisé</b>	
<i>Immobilisations incorporelles</i>	
- Fonds de commerce	206-207
- Autres	201-203-205-208
<i>Immobilisations corporelles</i>	
- Corporelles	21-22-23
<i>Immobilisations financières</i>	
- Financières	26-27
<b>Actif circulant</b>	
- Stocks (Autres que marchandises)	31-32-33-34-35
- Stocks marchandises	37-
- Avances et acomptes versés	4091-
Créances	
- Clients et comptes rattachés	41-
- Autres créances	42-43-44-45-46
- Valeurs mobilières de placement	50-
- Disponibilités	51-54-58
- Caisse	53-
Charges constatées d'avance	
<b>TOTAL GENERAL</b>	

**Immobilisations Financières :**  
275 Cautions

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

La formation du bilan : L'

ACTIF

ACTIF	Brut
<b>Actif immobilisé</b>	
<i>Immobilisations incorporelles</i>	
- Fonds de commerce	206-207
- Autres	201-203-205-208
<i>Immobilisations corporelles</i>	
- Corporelles	21-22-23
<i>Immobilisations financières</i>	
- Financières	26-27
<b>Actif circulant</b>	
- Stocks (Autres que marchandises)	31-32-33-34-35
- Stocks marchandises	37-
- Avances et acomptes versés	4091-
Créances	
- Clients et comptes rattachés	41-
- Autres créances	42-43-44-45-46
- Valeurs mobilières de placement	50-
- Disponibilités	51-54-58
- Caisse	53-
Charges constatées d'avance	
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Actif circulant:

Actif pouvant être monétisé à moins d'un an faisant partie du cycle d'exploitation de l'entreprise

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

La formation du bilan : L'

ACTIF

ACTIF	Brut
<b>Actif immobilisé</b>	
<i>Immobilisations incorporelles</i>	
- Fonds de commerce	206-207
- Autres	201-203-205-208
<i>Immobilisations corporelles</i>	
- Corporelles	21-22-23
<i>Immobilisations financières</i>	
- Financières	26-27
<b>Actif circulant</b>	
- Stocks (Autres que marchandises)	31-32-33-34-35
- Stocks marchandises	37-
- Avances et acomptes versés	4091-
Créances	
- Clients et comptes rattachés	41-
- Autres créances	42-43-44-45-46
- Valeurs mobilières de placement	50-
- Disponibilités	51-54-58
- Caisse	53-
Charges constatées d'avance	
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Actif circulant: Stocks

- 31 Matières premières
- 32 Autres approvisionnement : énergie, fournitures
- 33-34 En cours de production
- 35 Produits
  
- 37 Marchandises

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

La formation du bilan : L'

ACTIF

ACTIF	Brut
<b>Actif immobilisé</b>	
<i>Immobilisations incorporelles</i>	
- Fonds de commerce	206-207
- Autres	201-203-205-208
<i>Immobilisations corporelles</i>	
- Corporelles	21-22-23
<i>Immobilisations financières</i>	
- Financières	26-27
<b>Actif circulant</b>	
- Stocks (Autres que marchandises)	31-32-33-34-35
- Stocks marchandises	37-
- Avances et acomptes versés	4091-
Créances	
- Clients et comptes rattachés	41-
- Autres créances	42-43-44-45-46
- Valeurs mobilières de placement	50-
- Disponibilités	51-54-58
- Caisse	53-
Charges constatées d'avance	
<b>TOTAL GENERAL</b>	

**Actif circulant: Créances**

41 Clients

42 Personnel

43 Sécurité sociale

44 Etat : IS, TVA déductible...

45 Associés

46 Divers

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

La formation du bilan : L'

ACTIF

ACTIF	Brut
<b>Actif immobilisé</b>	
<i>Immobilisations incorporelles</i>	
- Fonds de commerce	206-207
- Autres	201-203-205-208
<i>Immobilisations corporelles</i>	
- Corporelles	21-22-23
<i>Immobilisations financières</i>	
- Financières	26-27
<b>Actif circulant</b>	
- Stocks (Autres que marchandises)	31-32-33-34-35
- Stocks marchandises	37-
- Avances et acomptes versés	4091-
Créances	
- Clients et comptes rattachés	41-
- Autres créances	42-43-44-45-46
- Valeurs mobilières de placement	50-
- Disponibilités	51-54-58
- Caisse	53-
Charges constatées d'avance	
<b>TOTAL GENERAL</b>	

**Disponibilités**

51 Banques débiteur

53 Caisse

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

La formation du bilan : L'

ACTIF

ACTIF	Brut
<b>Actif immobilisé</b>	
<i>Immobilisations incorporelles</i>	
- Fonds de commerce	206-207
- Autres	201-203-205-208
<i>Immobilisations corporelles</i>	
- Corporelles	21-22-23
<i>Immobilisations financières</i>	
- Financières	26-27
<b>Actif circulant</b>	
- Stocks (Autres que marchandises)	31-32-33-34-35
- Stocks marchandises	37-
- Avances et acomptes versés	4091-
Créances	
- Clients et comptes rattachés	41-
- Autres créances	42-43-44-45-46
- Valeurs mobilières de placement	50-
- Disponibilités	51-54-58
- Caisse	53-
Charges constatées d'avance	
<b>TOTAL GENERAL</b>	

#### Charges constatées d'avance

486 correspondent à des achats de biens ou de services dont la fourniture ou la prestation interviendra ultérieurement

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

La formation du bilan : L'

ACTIF

ACTIF	Exercice N			PASSIF	Exercice N
	Brut	Amortissements et dépréciations à déduire	Net		
Actif immobilisé :				Capitaux propres :	
Immobilisations incorporelles				Capital	
Immobilisations corporelles				Réserve légale	
Immobilisations financières				Report à nouveau	
<b>Total I</b>				<b>Résultat de l'exercice</b>	
Actif circulant :				<b>Total I</b>	
Stocks				Provisions pour risques et charges (II)	
Créances clients				Dettes :	
Disponibilités				Emprunts et dettes assimilées	
<b>Total II</b>				Dettes Fournisseurs	
				Autres	
				<b>Total III</b>	
<b>TOTAL GENERAL (I + II)</b>				<b>TOTAL GENERAL (I + II + III + IV)</b>	

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### Les amortissements et provisions

Les investissements réalisés (immobilisations) se déprécient au fil de temps. L'amortissement correspond à la constatation comptable de la perte de valeur des actifs de l'entreprise du fait de leur usure.

Immobilisations	Durée d'amortissement
Frais d'installation	5 à 10 ans
Mobilier	10 ans
Matériel fixe	10 ans
Matériel mobile	4 à 10 ans
Matériel roulant	5 à 7 ans
Agencement	10 ans
Matériel de bureau	5 à 10 ans
Equipement informatique	3 ans
Logiciels	1 à 2 ans

Immobilisations	Montant Brut	Durée d'amortissement	Montant annuel d'amortissement
Type	En euros HT	En années	= Montant brut / Durée d'amortissement

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### Les amortissements et provisions

ACTIF	Brut	Amort - Prov	Net
<b>Actif immobilisé</b>			
<i>Immobilisations incorporelles</i>			
- Fonds de commerce	206-207	2906-2907	
- Autres	201-203-205-208	280-2905-208	
<i>Immobilisations corporelles</i>			
- Corporelles	21-22-23	281-291	
<i>Immobilisations financières</i>			
- Financières	26-27	296-297	
<b>Actif circulant</b>			
- Stocks (Autres que marchandises)	31-32-33-34-35	391-392-393-394-395	
- Stocks marchandises	37-	397-	
- Avances et acomptes versés	4091-		
Créances			
- Clients et comptes rattachés	41-	491-	
- Autres créances	42-43-44-45-46	496-	
- Valeurs mobilières de placement	50-	590-	
- Disponibilités	51-54-58		
- Caisse	53-		
Charges constatées d'avance		486-	
<b>TOTAL GENERAL</b>			

Brut : Valeur d'achat

Amort-Prov : Montant des amortissement et provisions cumulées

Net : Brut – Amort/Prov

Dotation aux amortissement dans le compte de résultat

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### Application DUVERNY / Editer un bilan

ACTIF		PASSIF	
Immobilisations		Capitaux propres	
213 Construction	50000	101 Capital	50000
214 Matériel	32000	Résultat	25000
Actif circulant		Dettes	
411 Client	3000	164 Emprunt	7000
Disponibilités		401 Fournisseur	4000
512 Banque	1000		
<b>TOTAL ACTIF</b>	<b>86000</b>	<b>TOTAL PASSIF</b>	<b>86000</b>

CHARGES		PRODUITS	
607 Achats	12000	Ventes	73000
6061 Non stockés	6000		
64 Charges personnel	30000		
Résultat +	25000		
<b>TOTAL CHARGES</b>	<b>48000</b>	<b>TOTAL PRODUITS</b>	<b>73000</b>
<b>RESULTAT (+)</b>	<b>25000</b>	<b>RESULTAT (-)</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>73000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>73000</b>

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### Application LESUEUR / Editer un bilan

ACTIF		PASSIF	
Immobilisations		Capital	80000
Matériel transport	15000	Résultat	6900
Matériel bureau	10000		
Installations outill.	45000	Emprunt	29500
Travaux	15000		
Stock final (20000-8500)	11500	Dettes RENAUT	10000
Créances Palonte	10000	Dette EDF	1500
Banque	16400		
Caisse	5000		
<b>TOTAL ACTIF</b>	<b>127900</b>	<b>TOTAL PASSIF</b>	<b>127900</b>

CHARGES		PRODUITS	
Achats marchandises	20000	Ventes	17000
Variation de stock	11500		
EDF	1500		
Intérêt	100		
<b>TOTAL CHARGES</b>	<b>10100</b>	<b>TOTAL PRODUITS</b>	<b>17000</b>
<b>RESULTAT (+)</b>	<b>6900</b>	<b>RESULTAT (-)</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>17000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>17000</b>





## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Le bilan Patrimonial : Composition et Structure

#### Application / Lire un Bilan et un compte de résultat

Quel est le montant du capital social

Quel est le bénéfice de l'exercice. Que dire de ce résultat

Que dire des réserves légales de l'entreprise

L'entreprise dispose-t-elle d'une trésorerie active

Y a-t'il eu des bénéfices non distribués les années précédentes

La société dispose-t-elle d'un emprunt en cours

Que signifie les 2399€ à l'Actif du bilan

Quel est le montant du compte client. Est-ce HT ou TTC. Que dire de son évolution

Quel est le montant des dettes fournisseurs

L'entreprise a-t-elle une activité de production ou de commerce

Que signifie la variation de stock négative de 4515€

Quel est le coût des emprunts

A quoi est dû le résultat positif

Quel est le montant des salaires

Quel est le montant du résultat d'exploitation

Quel est le montant des dettes fiscales et sociales

Quel est le niveau d'amortissement du matériel

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### L'Annexe

- **Tableau des immobilisations**
- **Tableau des amortissements**
- **Tableau des provisions**
- **Tableau des créances et dettes**
- **Détermination du résultat fiscal**
- **Autres états**

# Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

## L'Annexe

### Les annexes : 2054 Immobilisations



N° 10169 \* 20  
Formulaire obligatoire (article 53  
A du Code général des impôts)

5

IMMOBILISATIONS

DGFIP N° 2054-SD 2016

Désignation de l'entreprise \_\_\_\_\_ Néant  \*

CADRE A	IMMOBILISATIONS		Valeur brute des immobilisations au début de l'exercice 1	Augmentations	
				Consécutives à une réévaluation pratiquée au cours de l'exercice ou résultant d'une mise en équivalence 2	Acquisitions, créations, apports et virements de poste à poste 3
INCORP.	Frais d'établissement et de développement <b>TOTAL I</b>		CZ	D8	D9
	Autres postes d'immobilisations incorporelles <b>TOTAL II</b>		KD	KE	KF
CORPORELLES	Terrains		KG	KH	KI
	Constructions	Sur sol propre [Dont Composants] L9	KJ	KK	KL
		Sur sol d'autrui [Dont Composants] M1	KM	KN	KO
	Installations générales, agencements* et aménagements des constructions	[Dont Composants] M2	KP	KQ	KR
		Installations techniques, matériel et outillage industriels [Dont Composants] M3	KS	KT	KU
	Autres immobilisations corporelles	Installations générales, agencements, aménagements divers *	KV	KW	KX
		Matériel de transport *	KY	KZ	LA
		Matériel de bureau et mobilier informatique	LB	LC	LD
		Emballages récupérables et divers *	LE	LF	LG
	Immobilisations corporelles en cours		LH	LI	IJ
	Avances et acomptes		LK	LL	LM

L'ADMINISTRATION (Ne pas reporter le montant des centimes) \*

# Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

## L'Annexe

### Les annexes : 2055 AMORTISSEMENTS

**cerfa** N° 10172 \* 20 ⑥ AMORTISSEMENTS DGFIP N° 2055-SD 2016

Formulaire obligatoire (article 53 A du Code général des impôts)

Désignation de l'entreprise : \_\_\_\_\_ Néant  \*

CADRE A		SITUATIONS ET MOUVEMENTS DE L'EXERCICE DES AMORTISSEMENTS TECHNIQUES (OU VENANT EN DIMINUTION DE L'ACTIF) *				
IMMOBILISATIONS AMORTISSABLES		Montant des amortissements au début de l'exercice	Augmentations : dotations de l'exercice		Diminutions : amortissements afférents aux éléments sortis de l'actif et reprises	Montant des amortissements à la fin de l'exercice
Frais d'établissement et de développement <span style="float: right;">TOTAL I</span>		CY	EL	EM	EN	
Autres immobilisations incorporelles <span style="float: right;">TOTAL II</span>		PE	PF	PG	PH	
Terrains		PI	PJ	PK	PL	
Constructions	Sur sol propre	PM	PN	PO	PQ	
	Sur sol d'autrui	PR	PS	PT	PU	
Inst. générales, agencements et aménagements des constructions		PV	PW	PX	PY	
Installations techniques, matériel et outillage industriels		PZ	QA	QB	QC	
Autres immobilisations corporelles	Inst. générales, agencements, aménagements divers	QD	QE	QF	QG	
	Matériel de transport	QH	QI	QJ	QK	
corporelles	Matériel de bureau et informatique, mobilier	QL	QM	QN	QO	
	Emballages récupérables et divers	QP	QR	QS	QT	
TOTAL III		QU	QV	QW	QX	
TOTAL GÉNÉRAL (I + II + III)		ØN	ØP	ØQ	ØR	

1<sup>er</sup> EXEMPLAIRE DESTINÉ À L'ADMINISTRATION

# Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

## L'Annexe

### Les annexes : 2056 PROVISIONS INSCRITES AU BILAN

**cerfa** N° 10943 \* 18  
Formulaire obligatoire (article 55 A  
du Code général des impôts)

7

PROVISIONS INSCRITES AU BILAN

DGFIP N° 2056-SD 2016

Désignation de l'entreprise \_\_\_\_\_ Néant  \*

Nature des provisions	Montant au début de l'exercice	AUGMENTATIONS : Dotations de l'exercice	DIMINUTIONS : Reprises de l'exercice	Montant à la fin de l'exercice
	1	2	3	4
Provisions pour reconstitution des gisements miniers et pétroliers *	3T	TA	TB	TG
Provisions pour investissement (art. 237 bis A-II) *	3U	TD	TE	TF
Provisions pour hausse des prix (1) *	3V	TG	TH	TI
Amortissements dérogatoires	3X	TM	TN	TO
Dont majorations exceptionnelles de 30 %	D3	D4	D5	D6
Provisions pour prêts d'installation (art. 39 quinquies H du CGI)	IJ	IK	IL	IM
Autres provisions réglementées (1)	3Y	TP	TQ	TR
<b>TOTAL I</b>	3Z	TS	TT	TU
Provisions pour litiges	4A	4B	4C	4D
Provisions pour garanties données aux clients	4E	4F	4G	4H
Provisions pour pertes sur marchés à terme	4J	4K	4L	4M
Provisions pour amendes et pénalités	4N	4P	4R	4S
Provisions pour pertes de change	4T	4U	4V	4W
Provisions pour pensions et obligations similaires	4X	4Y	4Z	5A
Provisions pour impôts (1)	5B	5C	5D	5E

*1<sup>er</sup> EXEMPLAIRE DESTINÉ À L'ADMINISTRATION*



# Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

## L'Annexe

### Les annexes : 2057 ETAT DES CREANCES ET DETTES

**cerfa** N° 10950 \* 18 8 **ÉTAT DES ÉCHÉANCES DES CRÉANCES ET DES DETTES A LA CLÔTURE DE L'EXERCICE \*** DGFiP N° 2057-SD 2016

Formulaire obligatoire (article 53 A du Code général des impôts).

Désignation de l'entreprise : \_\_\_\_\_ Néant  \*

<b>CADRE A</b>		<b>ÉTAT DES CRÉANCES</b>	Montant brut <sub>1</sub>	A 1 an au plus <sub>2</sub>	A plus d'un an <sub>3</sub>	
DE L'ACTIF IMMOBILISÉ	Créances rattachées à des participations	UL		UM	UN	
	Prêts (1) (2)	UP		UR	US	
	Autres immobilisations financières	UT		UV	UW	
DE L'ACTIF CIRCULANT	Clients douteux ou litigieux	VA				
	Autres créances clients	UX				
	Créance représentative de titres prêtés ou remis en garantie * (Provision pour dépréciation antérieurement constituée * UO)	ZI				
	Personnel et comptes rattachés	UY				
	Sécurité sociale et autres organismes sociaux	UZ				
	État et autres collectivités publiques	Impôts sur les bénéfices	VM			
		Taxe sur la valeur ajoutée	VB			
		Autres impôts, taxes et versements assimilés	VN			
		Divers	VP			
	Groupe et associés (2)	VC				
	Débiteurs divers (dont créances relatives à des opérations de pension de titres)	VR				
	Charges constatées d'avance	VS				
	<b>TOTAUX</b>		VT		VU	VV

# Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

## L'Annexe

### Les annexes : 2058 A DETERMINATION RESULTAT FISCAL

<b>cerfa</b> N° 10951 * 18		⑨		<b>DÉTERMINATION DU RÉSULTAT FISCAL</b>		DGFiP N° 2058-A-SD 2016		
Formulaire obligatoire (article 53 A du Code général des impôts)								
Désignation de l'entreprise : _____				Formulaire déposé au titre de l'IR ET		Néant <input type="checkbox"/> *		
<b>I. RÉINTÉGRATIONS</b>				<b>BÉNÉFICE COMPTABLE DE L'EXERCICE</b>				
Charges non admises en déduction du résultat fiscal	Rémunération du travail (entreprises à l'IR)		de l'exploitant ou des associés		de son conjoint		moins part déductible *	
							à réintégrer :	
	Avantages personnels non déductibles * (sauf amortissements à porter ligne ci-dessous)		WD	Amortissements excédentaires (art. 39-4 du CGI) et autres amortissements non déductibles		WE		
	Autres charges et dépenses comptables (art. 39-4 du C.G.I.)		WF	Taxe sur les voitures particulières des sociétés (entreprises à l'IS)		WG		
	Provisions et charges à payer non déductibles (cf. tableau 2058-B, cadre III)		WI	Charges à payer liées à des états et territoires non coopératifs non déductibles (cf. 2067-bis)		XX		
	Amendes et pénalités		WJ	Charges financières (art. 212 bis) *		XZ		
	Réintégrations prévues à l'article 155 du CGI *							
	Impôt sur les sociétés (cf. page 9 de la notice 2032-NOT-SD)							
	Quote-part	Bénéfices réalisés par une société de personnes ou un GIE	WI	Résultats bénéficiaires visés à l'article 209 B du CGI		L7		
	Régimes d'imposition particuliers et impositions différées	Moins-values nettes à long terme		- imposées aux taux de 15 % ou de 19 % (16 % pour les entreprises à l'impôt sur le revenu)				
		- imposées aux taux de 0 %						
Fraction imposable des plus-values réalisées au cours d'exercices antérieurs *		- Plus-values nettes à court terme						
		- Plus-values soumises au régime des fusions						
Écarts de valeurs liquidatives sur OPCVM * (entreprises à l'IS)								
Réintégrations diverses à détailler sur feuillet séparé DONT *		Intérêts excédentaires (art. 39-1-F et 212 du C.G.I.)	SU	Zones d'entreprises * (activité exonérée)		SW		
		Déficits étrangers antérieurement déduits par les PME (art. 209 C)	SX	Quote-part de 12 % des plus-values à taux zéro		MS		
Réintégration des charges affectées aux activités éligibles au régime de taxation au tonnage								
Résultat fiscal afférent à l'activité relevant du régime optionnel de taxation au tonnage								
							<b>TOTAL I</b>	

# Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

## L'Annexe

### Les annexes : 2058B DEFICITS, INDEMNITES POUR CONGES A PAYER ET PROVISIONS NON DEDUCTIBLES

**cerfa** N° 10952 \* 18  
Formulaire obligatoire (article 53 A  
du Code général des impôts)

10

**DÉFICITS, INDEMNITÉS POUR CONGÉS À PAYER  
ET PROVISIONS NON DÉDUCTIBLES**

DGFIP N° 2058-B-SD 2016

Désignation de l'entreprise : _____		Néant <input type="checkbox"/> *	
<b>I. SUIVI DES DÉFICITS</b>			
Déficits restant à reporter au titre de l'exercice précédent (1)		K4	
Déficits imputés (total lignes XB et XI du tableau 2058-A)		K5	
Déficits reportables (différence K4-K5)		K6	
Déficit de l'exercice (tableau 2058A, ligne XO)		YJ	
Total des déficits restant à reporter (somme K6+YJ)		YK	
<b>II. INDEMNITÉS POUR CONGÉS À PAYER, CHARGES SOCIALES ET FISCALES CORRESPONDANTES</b>			
Montant déductible correspondant aux droits acquis par les salariés pour les entreprises placées sous le régime de l'article 39-1. 1 <sup>er</sup> bis AL. 1 <sup>er</sup> du CGI, dotations de l'exercice		ZT	
<b>III. PROVISIONS ET CHARGES À PAYER, NON DÉDUCTIBLES POUR L'ASSIETTE DE L'IMPÔT</b>			
(à détailler sur feuillet séparé)		Dotations de l'exercice	Reprises sur l'exercice
Indemnités pour congés à payer, charges sociales et fiscales correspondantes non déductibles pour les entreprises placées sous le régime de l'article 39-1. 1 <sup>er</sup> bis AL. 2 du CGI *		ZV	ZW
Provisions pour risques et charges *			
	8X		8Y
	8Z		9A
	9B		9C
Provisions pour dépréciation *			

DESTINÉ À L'ADMINISTRATION

# Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

## L'Annexe

### Les annexes : 2059 A DETERMINATION DES PLUS OU MOINS VALUES

 N° 10179 \* 20 **12** **DÉTERMINATION DES PLUS ET MOINS-VALUES** DGFIP N° 2059-A-SD 2016  
 Formulaire obligatoire Article 53 A du code général des impôts.

Désignation de l'entreprise : \_\_\_\_\_ Néant

**A - DÉTERMINATION DE LA VALEUR RÉSIDUELLE**

Nature et date d'acquisition des éléments cédés* (1)	Valeur d'origine* (2)	Valeur nette réévaluée* (3)	Amortissements pratiqués en franchise d'impôt (4)	Autres amortissements* (5)	Valeur résiduelle (6)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					

**B - PLUS-VALUES, MOINS-VALUES**

Prix de vente (7)	Montant global de la plus-value ou de la moins-value (8)	Court terme (9)	Qualification fiscale des plus et moins-values réalisées *		
			Long terme (10)		Plus-value taxable à 19% (1) (11)
			19 %	15 % ou 16 %	

EXEMPLAIRE DESTINÉ À L'ADMINISTRATION

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Lecture Bilan et compte de résultat : Points clés

- Composantes des états de synthèses

#### Structure du Bilan résultat

ACTIF	PASSIF
Immobilisations	Capitaux
Stock	Capital
	Réserves
	Résultat
Tiers Créances	Emprunts
Disponibilités	Tiers Dettes

#### Structure du compte de

CHARGES	PRODUITS
Achats	Marchandises
Charges externes	Production vendue
Impôts et taxes	
Rémunérations	
Intérêts	Financiers
Dotations Amort.	
Ch.Exceptionnelles	Exceptionnels
Résultat	
IS	
Résultat Net	

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Mise en situation : 1 h

#### **Lecture de son compte de résultat :**

- Identifier les comptes utilisés
- Produits : Type de produits
- Charges : Achats – Charges externes – Personnels – Dotations – Financières -Exceptionnelles
- Questionnements

#### **Lecture de son bilan**

- Identifier les comptes utilisés
- Actif : Immobilisations – Amortissements – Stocks – Créances - Disponibilités
- Passif : Capitaux propres – Emprunt – Dettes

#### **Annexe**

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Le compte de résultat

Charges (hors taxes)	Exercice N	Exercice N-1	Produits (hors taxes)	Exercice N	Exercice N-1
Charges d'exploitation :			Produits d'exploitation :		
Achats de marchandises (a).....			Ventes de marchandises.....		
Variation de stock [marchandises] (b).....			Production vendue [biens et services] (c)		
Achats d'approvisionnements (a).....			Production stockée (d).....		
Variation de stocks [approvisionnements] (b).....			Production immobilisée.....		
* Autres charges externes.....			Subventions d'exploitation.....		
Impôts, taxes et versements assimilés.....			Autres produits (2).....		
Rémunérations du personnel.....					
Charges sociales.....					
Dotations aux amortissements.....					
Dotations aux dépréciations.....					
Dotations aux provisions.....					
Autres charges.....					
Charges financières.....			Produits financiers (2).....		
<b>Total I</b>	X	X	<b>Total I</b>	X	X
Charges exceptionnelles (II).....	X	X	dont à l'exportation.....		
Impôts sur les bénéfices (III).....	X	X	Produits exceptionnels (2) (II).....	X	X
<b>Total des charges (I + II + III)</b>	X	X	<b>Total des produits (I + II)</b>	X	X
Solde créditeur : bénéfice (1).....	X	X	Solde débiteur : perte (3).....	X	X
<b>TOTAL GENERAL</b>	X	X	<b>TOTAL GENERAL</b>	X	X
* Y compris : - redevances de crédit-bail mobilier - redevances de crédit-bail immobilier					
(1) Compte tenu d'un résultat exceptionnel avant impôts de			(2) Doit reprises sur dépréciations, provisions (et amortissements)		
			(3) Compte tenu d'un résultat exceptionnel avant impôts de		

(a) Y compris droits de douane.

(b) Stock initial moins stock final : montant de la variation en moins entre parenthèses ou précédé du signe (-).

(c) A inscrire, le cas échéant, sur des lignes distinctes.

(d) Stock final moins stock initial : montant de la variation en moins entre parenthèses ou précédé du signe (-).

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Analyse de l'activité par le Chiffre d'affaires

- **Ventilation du Chiffre d'affaires**

- Répartition du Chiffre d'affaires par type d'activité

- Répartition par typologie de client ...

- Identification des principaux clients : Diagramme de Pareto

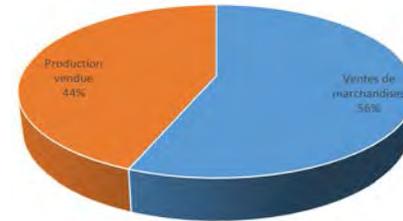
- Variation du chiffre d'affaires

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

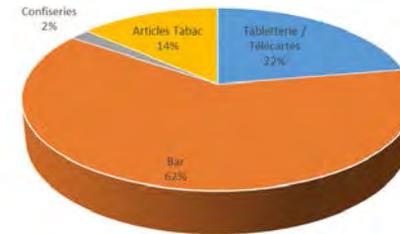
### Analyser et comprendre ses résultats

#### Analyse de l'activité par le Chiffre d'affaires / Ventilation du CA par nature d'activité

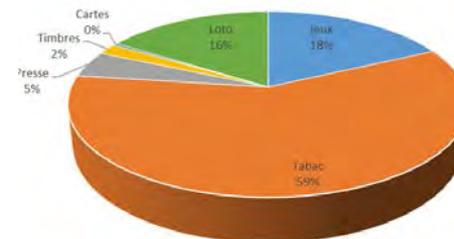
Répartition CA	N		N-1		Var
Ventes de marchandises	104483	56%	100956	59%	3%
Production vendue	81877	44%	69178	41%	18%
Chiffre d'affaires	186360	100%	170134	100%	10%



Répartition des ventes	N		N-1		Var
Tabletterie / Télécartes	23323	22%	23075	23%	1%
Bar	65090	62%	62755	63%	4%
Confiseries	2006	2%	1152	1%	74%
Articles Tabac	14061	13%	13100	13%	7%
Total	104480	100%	100082	100%	4%



Répartition production	N		N-1		Var
Jeux	14709	18%	12954	19%	14%
Tabac	48326	59%	44473	64%	9%
Presse	3798	5%	3761	5%	1%
Timbres	1579	2%	1267	2%	25%
Cartes	287	0%	239	0%	20%
Loto	13168	16%	6484	9%	103%
Total	81867	100%	69178	100%	18%



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

Analyse de l'activité par le Chiffre d'affaires / Ventilation du CA / Pareto

	CA	Client 20	4500
Client 1	105000	Client 21	3000
Client 2	95000	Client 22	3000
Client 3	75000	Client 23	2000
Client 4	60000	Client 24	1000
Client 5	40000	Client 25	1000
Client 6	25000	Client 26	1000
Client 7	18000	Client 27	1000
Client 8	17000	Client 28	1000
Client 9	15000	Client 29	1000
Client 10	10000	Client 30	1000
Client 11	8000	Client 31	1000
Client 12	7500	Client 32	1000
Client 13	6000	Client 33	1000
Client 14	6000	Client 34	1000
Client 15	6000	Client 35	1000
Client 16	5000	Client 36	1000
Client 17	54500	Client 37	1000
Client 18	4500	Client 38	1000
Client 19	4500	Client 39	1000



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Analyse de l'activité par le Chiffre d'affaires

- **Ventilation du Chiffre d'affaires**

  - Répartition du Chiffre d'affaires par activité

  - Répartition par typologie de client ...

  - Identification des principaux clients : Diagramme de Pareto

  - Variation du chiffre d'affaires

- **Répartition mensuelle du chiffre d'affaires**

  - Analyse des ventes tout au long de l'exercice

  - Régularité des ventes par produits ou services

  - Coefficient d'activité =  $\text{CA Mensuel} / \text{CA Moyen}$

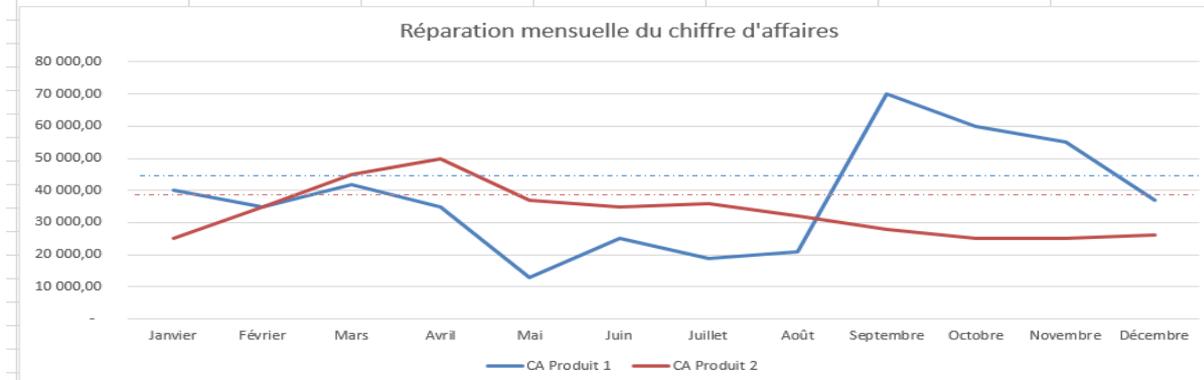
  - Saisonnalité

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Analyse de l'activité par le Chiffre d'affaires / Répartition mensuelle

	CA Produit 1	% Activité mensuelle	Coeff activité	CA Produit 2	% Activité mensuelle	Coeff activité
<b>Janvier</b>	40 000,00	9%	1,06	25 000,00	6%	0,75
<b>Février</b>	35 000,00	8%	0,93	35 000,00	9%	1,05
<b>Mars</b>	42 000,00	9%	1,12	45 000,00	11%	1,35
<b>Avril</b>	35 000,00	8%	0,93	50 000,00	13%	1,50
<b>Mai</b>	13 000,00	3%	0,35	37 000,00	9%	1,11
<b>Juin</b>	25 000,00	6%	0,66	35 000,00	9%	1,05
<b>Juillet</b>	19 000,00	4%	0,50	36 000,00	9%	1,08
<b>Août</b>	21 000,00	5%	0,56	32 000,00	8%	0,96
<b>Septembre</b>	70 000,00	15%	1,86	28 000,00	7%	0,84
<b>Octobre</b>	60 000,00	13%	1,59	25 000,00	6%	0,75
<b>Novembre</b>	55 000,00	12%	1,46	25 000,00	6%	0,75
<b>Décembre</b>	37 000,00	8%	0,98	26 000,00	7%	0,78
<b>CA Moyen</b>	<b>37 666,67</b>	<b>100%</b>		<b>33 250,00</b>	<b>100%</b>	



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Analyse de l'activité par le Chiffre d'affaires

- **Ventilation du Chiffre d'affaires**

  - Répartition du Chiffre d'affaires par activité

  - Répartition par typologie de client ...

  - Identification des principaux clients : Diagramme de Pareto

  - Variation du chiffre d'affaires

- **Répartition mensuelle du chiffre d'affaires**

  - Analyse des ventes tout au long de l'exercice

  - Régularité des ventes par produits ou services

  - Coefficient d'activité =  $\text{CA Mensuel} / \text{CA Moyen}$

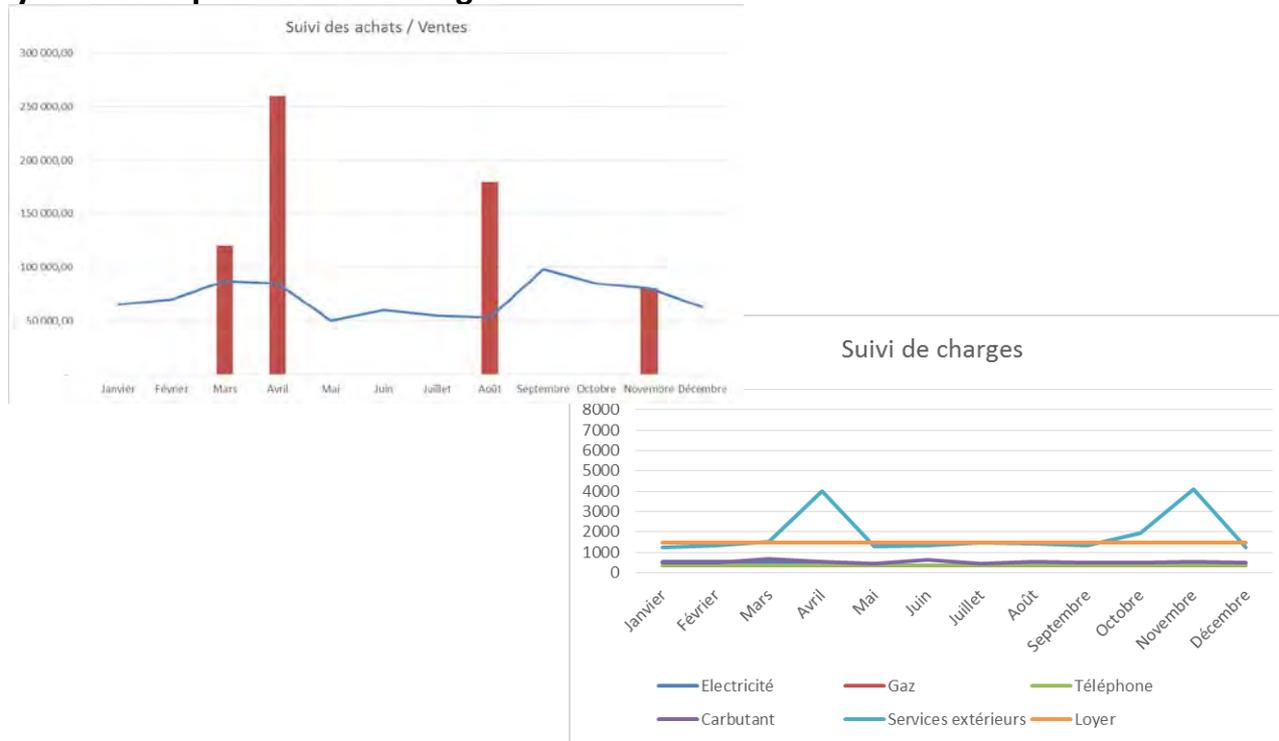
  - Saisonnalité

- **Analyse de la répartition des charges**

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

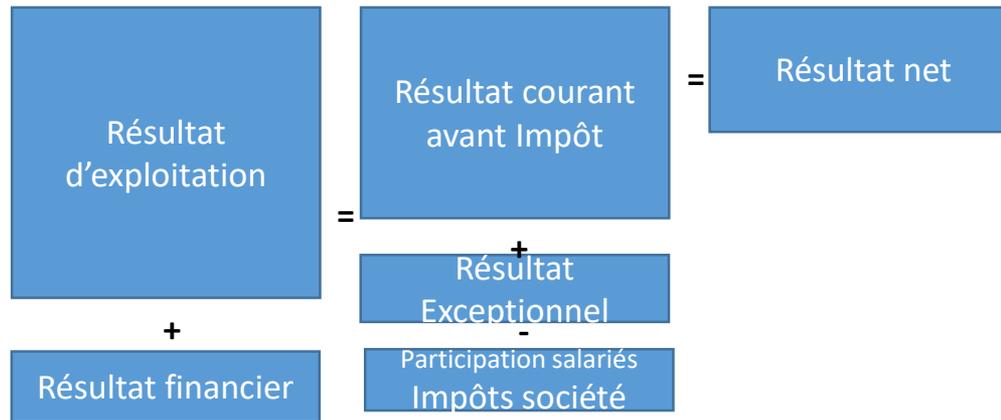
#### Analyse de la répartition des charges



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Analyse de l'activité par les résultats / Les résultats intermédiaires



**Résultat d'exploitation** : Produits – Charges de l'exploitation normale de l'entreprise. Les produits de l'activité doivent pouvoir couvrir les charges normales de l'entreprise. Résultat - = survie compromise.

**Résultat Financier** : Produits Financiers – Charges Financières / souvent – Indicateur de la politique de financement de l'entreprise

**Résultat courant avant impôts** : Résultat du fonctionnement quotidien de l'entreprise, activité commerciale et financière

Permet de calculer la marge dégagée par l'activité normale

**Résultat Exceptionnel** : Produits Exceptionnels – Charges Exceptionnelles; Opérations non liées à l'activité économique de l'entreprise (ni activité exploitation ni activité financière)

**Résultat Net** : Produits – Charges; Comprend les résultats d'exploitation, financiers et exceptionnels

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Analyse de l'activité par les résultats / Les résultats intermédiaires :

- Le résultat d'exploitation
- Le résultat financier
- Le résultat exceptionnel

	Entreprise A	Entreprise B
Produits d'exploitation	18000	26000
- Charges d'exploitation	25000	22000
<b>= Résultat d'exploitation</b>	-7000	+4000
Produits financiers	6000	2000
- Charges financières	1000	5000
<b>= Résultat financier</b>	+5000	-3000
Produits exceptionnels	2500	800
- Charges exceptionnelles	500	1800
<b>= Résultat exceptionnel</b>	+2000	-1000
<b>BENEFICE ou PERTE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Ces deux entreprises ont le même résultat. Leur situation est-elle pour autant identique

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

Application : Comparaison dans le temps / Analyse des résultats DISTRIBSERVICE

	N	%	N-1	%	Var
Produits d'exploitation – Charges d'exploitation					
<b>= Résultat d'exploitation</b>					
Produits financiers – Charges financières					
<b>= Résultat financier</b>					
Produits exceptionnels – Charges exceptionnelles					
<b>= Résultat exceptionnel</b>					
<b>BENEFICE ou PERTE</b>					

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Les soldes intermédiaires de gestion:

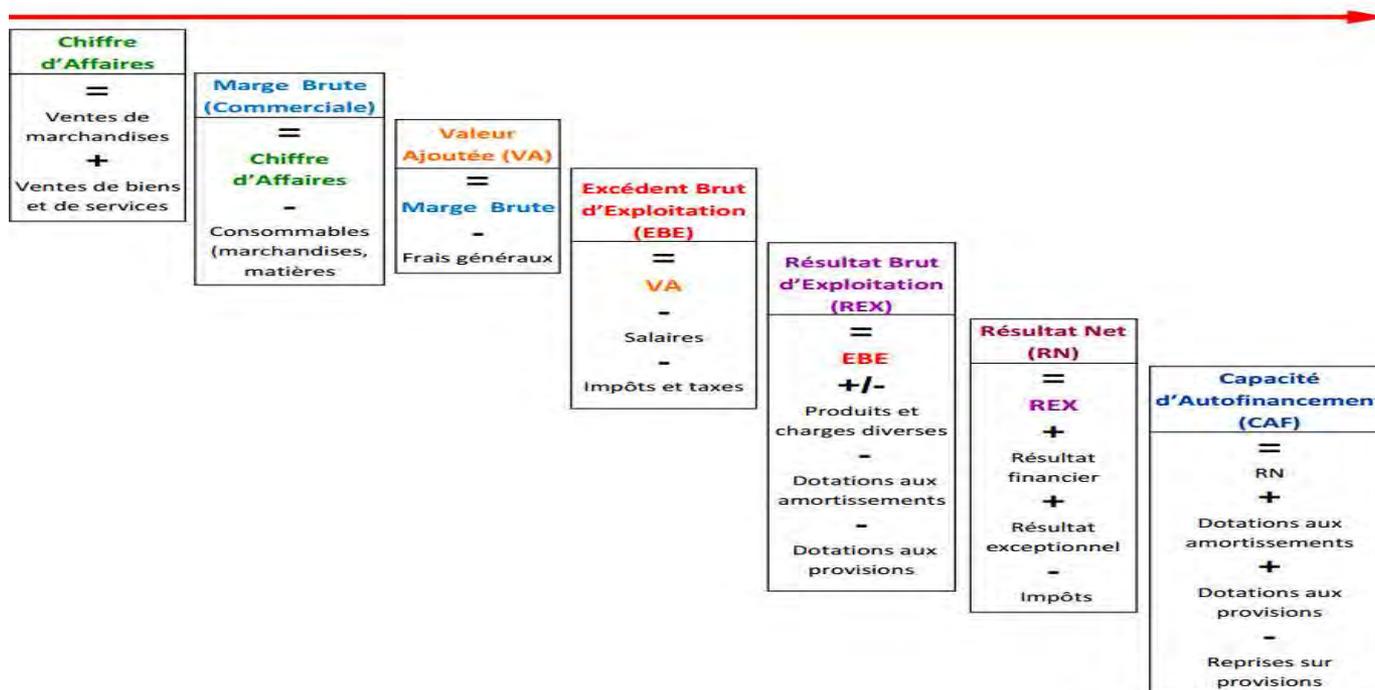
Les soldes intermédiaires de gestion permettent d'analyser le résultat de l'entreprise en le décomposant en plusieurs indicateurs importants. Cette décomposition permet d'obtenir de l'information sur l'activité d'une entreprise et la formation de son bénéfice (ou déficit)

- Chiffre d'affaires
- Marge commerciale
- Production de l'exercice
- Valeur ajoutée
- Excédent brute d'exploitation
- Résultat d'exploitation
- Résultat courant avant impôt
- Résultat exceptionnel
- Résultat de l'exercice

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

Les soldes intermédiaires de gestion:



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

Les soldes intermédiaires de gestion:

Compte de résultat N			
Charges		PRODUITS	
<b>CHARGES D'EXPLOITATION</b>		<b>PRODUITS D'EXPLOITATION</b>	
Achats de marchandises	7106,00	Ventes de marchandises	12600,00
Achats de matières premières	27540,00	Production vendue	128655,00
Autres charges externes			
Eau	2400,00		
Electricité	2500,00		
Carburant	3000,00		
Produits d'entretien	2000,00		
Loyer	29000,00		
Entretien et réparations	1000,00		
Assurances	1700,00		
Comptable	2500,00		
Téléphone	600,00		
Services bancaires	200,00		
Cotisations	4200,00		
Impôts et taxes			
Charges de personnel	30640,00		
Dotations aux amortissements	16373,00		
<b>Sous total 1</b>	<b>130759,00</b>	<b>Sous total 2</b>	<b>141255,00</b>
<b>CHARGES FINANCIERES</b>		<b>PRODUITS FINANCIERS</b>	
Intérêts d'emprunts	2564,00	Intérêts perçus	
Autres		Escomptes obtenus	
<b>Sous total 2</b>	<b>2564,00</b>	<b>Sous total 2</b>	<b>0,00</b>
<b>CHARGES EXCEPTIONNELLES</b>		<b>PRODUITS EXCEPTIONNELS</b>	
Dons		Divers	
Amendes et pénalités			
<b>Sous total 3</b>	<b>0,00</b>	<b>Sous total 3</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>134548,00</b>	<b>TOTAL DES PRODUITS</b>	<b>141255,00</b>
Solde créditeur (Bénéfice)	<b>6707,00</b>		
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>141255,00</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>141255,00</b>

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### La marge commerciale :

- ventes de marchandises
- coût d'achat des marchandises vendues

#### Intérêt :

- Performance activité de distribution
- Evolution dans le temps
- Comparaison dans espace (ratios secteur)

#### Ratios de marge :

Marge =  $\frac{\text{Ventes March.} - \text{Coût achat march. vendues}}{\text{Ventes March.}}$

Taux de marge =  $\frac{\text{Marge commerciale}}{\text{Px achat march.HT}}$

Taux de marque =  $\frac{\text{Marge commerciale}}{\text{Px vente march.ht}}$

Coefficient multiplicateur :  $\frac{\text{Px vente}}{\text{Coût achat}}$

#### Actions d'amélioration :

Négociation prix achat, Augmentation prix vente



Designation	2015-2016
<b>Marge commerciale</b>	
Ventes de marchandises	12 600
Achats consommés de marchandises	7 106
<b>Marge commerciale</b>	<b>5 494</b>
<b>Production</b>	
Production vendue	128 655
Production stockée	
Production immobilisée	
<b>Production de l'exercice</b>	<b>128 655</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	
Marge commerciale	5 494
Production de l'exercice	128 655
Achats consommés de matières premières	27 540
Consommations intermédiaires	49 100
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>57 509</b>
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	
Valeur ajoutée	57 509
Subventions d'exploitation	
Impôts et taxes	
Charges de personnel	30 640
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>26 869</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	
Excédent brut d'exploitation	26 869
Reprises sur provisions + Transferts de charges	
Autres produits	
Autres charges	
Dotations aux amortissements	16 373
Dotations aux provisions	
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>10 496</b>
<b>Résultat courant</b>	
Résultat d'exploitation	10 496
Résultat financier	-2 564
<b>Résultat courant</b>	<b>7 932</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>	
Résultat courant	7 932
Résultat exceptionnel	
Participation des salariés	
Impôt société	1 225
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>6 707</b>

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### La production de l'exercice:

Production vendue ( Produits finis et services)  
 + Production stockée (Variation stocks)  
 + Production Immobilisée  
 Activité de l'entreprise qui fabrique des produits ou fournit des prestations de service.

#### Intérêt :

Suivi de la production globale dans toutes ses composantes.  
 Analyse de la répartition des composantes du Chiffre d'affaires.

#### Ratios d'activité:

Evolution du CA  
 Répartition du chiffre d'affaires.



Designation	2015-2016
<b>Marge commerciale</b>	
Ventes de marchandises	12 600
Achats consommés de marchandises	7 106
<b>Marge commerciale</b>	<b>5 494</b>
<b>Production</b>	
Production vendue	128 655
Production stockée	
Production immobilisée	
<b>Production de l'exercice</b>	<b>128 655</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	
Marge commerciale	5 494
Production de l'exercice	128 655
Achats consommés de matières premières	27 540
Consommations intermédiaires	49 100
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>57 509</b>
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	
Valeur ajoutée	57 509
Subventions d'exploitation	
Impôts et taxes	
Charges de personnel	30 640
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>26 869</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	
Excédent brut d'exploitation	26 869
Reprises sur provisions + Transferts de charges	
Autres produits	
Autres charges	
Dotations aux amortissements	16 373
Dotations aux provisions	
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>10 496</b>
<b>Résultat courant</b>	
Résultat d'exploitation	10 496
Résultat financier	-2 564
<b>Résultat courant</b>	<b>7 932</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>	
Résultat courant	7 932
Résultat exceptionnel	
Participation des salariés	
Impôt société	1 225
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>6 707</b>

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Le chiffre d'affaires :

Total des sommes facturées par l'entreprise en négoce et production

#### Composition :

Ventes de marchandises + Production de l'exercice

#### Ratios d'activité: Evolution globale

$$Tx \text{ de variation du CA} = \frac{CA^n - CA^{n-1}}{CA^{n-1}}$$

Répartition du CA : nature d'activité, zones géographiques, produits, type de clientèle  
Progression en valeur et en volume

#### Actions d'amélioration :

Quantités vendues ou prix de vente

Designation	2015-2016
<b>Marge commerciale</b>	
Ventes de marchandises	12 600
Achats consommés de marchandises	7 106
<b>Marge commerciale</b>	<b>5 494</b>
<b>Production</b>	
Production vendue	128 655
Production stockée	
Production immobilisée	
<b>Production de l'exercice</b>	<b>128 655</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	
Marge commerciale	5 494
Production de l'exercice	128 655
Achats consommés de matières premières	27 540
Consommations intermédiaires	49 100
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>57 509</b>
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	
Valeur ajoutée	57 509
Subventions d'exploitation	
Impôts et taxes	
Charges de personnel	30 640
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>26 869</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	
Excédent brut d'exploitation	26 869
Reprises sur provisions + Transferts de charges	
Autres produits	
Autres charges	
Dotations aux amortissements	16 373
Dotations aux provisions	
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>10 496</b>
<b>Résultat courant</b>	
Résultat d'exploitation	10 496
Résultat financier	-2 564
<b>Résultat courant</b>	<b>7 932</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>	
Résultat courant	7 932
Résultat exceptionnel	
Participation des salariés	
Impôt société	1 225
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>6 707</b>

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### La Valeur ajoutée:

- Production de l'exercice
- + Marge commerciale
- Achat consommées de mat première
- Consommations intermédiaires

**Intérêt :** Mesure de la création de richesse = augmentation de valeur apportée par l'entreprise aux biens et services achetés par elle. Permet la rémunération des différents acteurs : personnel, Etat, Associés.

Suivi évolution *Tx VA (intégration)* =  $\frac{VA}{CA}$

#### Ratios d'activité:

Efficacité travail : *ratio de productivité* =  $\frac{VA}{Effectifs}$

Efficacité moyens techniques =  $\frac{VA}{Immobilisations}$



Designation	2015-2016
<b>Marge commerciale</b>	
Ventes de marchandises	12 600
Achats consommés de marchandises	7 106
<b>Marge commerciale</b>	<b>5 494</b>
<b>Production</b>	
Production vendue	128 655
Production stockée	
Production immobilisée	
<b>Production de l'exercice</b>	<b>128 655</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	
Marge commerciale	5 494
Production de l'exercice	128 655
Achats consommés de matières premières	27 540
Consommations intermédiaires	49 100
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>57 509</b>
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	
Valeur ajoutée	57 509
Subventions d'exploitation	
Impôts et taxes	
Charges de personnel	30 640
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>26 869</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	
Excédent brut d'exploitation	26 869
Reprises sur provisions + Transferts de charges	
Autres produits	
Autres charges	
Dotations aux amortissements	16 373
Dotations aux provisions	
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>10 496</b>
<b>Résultat courant</b>	
Résultat d'exploitation	10 496
Résultat financier	-2 564
<b>Résultat courant</b>	<b>7 932</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>	
Résultat courant	7 932
Résultat exceptionnel	
Participation des salariés	
Impôt société	1 225
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>6 707</b>

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Excédent brut d'exploitation:

- Valeur ajoutée
- + subventions d'exploitation
- Impôt et taxes
- Charges de personnel

#### Intérêt :

- Appréciation de la rentabilité globale
- Analyse de l'activité (rentabilité partielle)

#### Ratios d'activité:

$$Tx \text{ de marge brute d'exploitation} = \frac{EBE}{CA}$$

Designation	2015-2016
<b>Marge commerciale</b>	
Ventes de marchandises	12 600
Achats consommés de marchandises	7 106
<b>Marge commerciale</b>	<b>5 494</b>
<b>Production</b>	
Production vendue	128 655
Production stockée	
Production immobilisée	
<b>Production de l'exercice</b>	<b>128 655</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	
Marge commerciale	5 494
Production de l'exercice	128 655
Achats consommés de matières premières	27 540
Consommations intermédiaires	49 100
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>57 509</b>
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	
Valeur ajoutée	57 509
Subventions d'exploitation	
Impôts et taxes	
Charges de personnel	30 640
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>26 869</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	
Excédent brut d'exploitation	26 869
Reprises sur provisions + Transferts de charges	
Autres produits	
Autres charges	
Dotations aux amortissements	16 373
Dotations aux provisions	
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>10 496</b>
<b>Résultat courant</b>	
Résultat d'exploitation	10 496
Résultat financier	-2 564
<b>Résultat courant</b>	<b>7 932</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>	
Résultat courant	7 932
Résultat exceptionnel	
Participation des salariés	
Impôt société	1 225
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>6 707</b>



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Résultat d'exploitation :

##### EBE

- + Reprise sur amortissements et dépréciations
- + Autres produits d'exploitation
- Dotations aux amortissements
- Autres charges d'exploitation

#### Intérêt :

Analyse de la rentabilité

Performance économique de l'entreprise industrielle et commerciale.

Comparaison hors éléments financiers et exceptionnels

$$Tx \text{ de rentabilité de l'exploitation} = \frac{\text{Résultat Exploitation}}{CA} \times 100$$

Designation	2015-2016
<b>Marge commerciale</b>	
Ventes de marchandises	12 600
Achats consommés de marchandises	7 106
<b>Marge commerciale</b>	<b>5 494</b>
<b>Production</b>	
Production vendue	128 655
Production stockée	
Production immobilisée	
<b>Production de l'exercice</b>	<b>128 655</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	
Marge commerciale	5 494
Production de l'exercice	128 655
Achats consommés de matières premières	27 540
Consommations intermédiaires	49 100
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>57 509</b>
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	
Valeur ajoutée	57 509
Subventions d'exploitation	
Impôts et taxes	
Charges de personnel	30 640
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>26 869</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	
Excédent brut d'exploitation	26 869
Reprises sur provisions + Transferts de charges	
Autres produits	
Autres charges	
Dotations aux amortissements	16 373
Dotations aux provisions	
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>10 496</b>
<b>Résultat courant</b>	
Résultat d'exploitation	10 496
Résultat financier	-2 564
<b>Résultat courant</b>	<b>7 932</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>	
Résultat courant	7 932
Résultat exceptionnel	
Participation des salariés	
Impôt société	1 225
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>6 707</b>



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Résultat courant avant impôts :

- Résultat d'exploitation
- + Produits financiers
- +/- Quotes-parts du résultat
- Charges financières

#### Intérêt :

Performance économique et financière de l'entreprise.  
Fait ressortir le choix de financement de l'entreprise.

$$Tx \text{ de rentabilité interne} = \frac{RCAI}{CA} \times 100$$

Designation	2015-2016
<b>Marge commerciale</b>	
Ventes de marchandises	12 600
Achats consommés de marchandises	7 106
<b>Marge commerciale</b>	<b>5 494</b>
<b>Production</b>	
Production vendue	128 655
Production stockée	
Production immobilisée	
<b>Production de l'exercice</b>	<b>128 655</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	
Marge commerciale	5 494
Production de l'exercice	128 655
Achats consommés de matières premières	27 540
Consommations intermédiaires	49 100
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>57 509</b>
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	
Valeur ajoutée	57 509
Subventions d'exploitation	
Impôts et taxes	
Charges de personnel	30 640
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>26 869</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	
Excédent brut d'exploitation	26 869
Reprises sur provisions + Transferts de charges	
Autres produits	
Autres charges	
Dotations aux amortissements	16 373
Dotations aux provisions	
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>10 496</b>
<b>Résultat courant</b>	
Résultat d'exploitation	10 496
Résultat financier	-2 564
<b>Résultat courant</b>	<b>7 932</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>	
Résultat courant	7 932
Résultat exceptionnel	
Participation des salariés	
Impôt société	1 225
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>6 707</b>



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

Résultat exceptionnel :

- Produits exceptionnels
- Charges exceptionnelles

Designation	2015-2016
<b>Marge commerciale</b>	
Ventes de marchandises	12 600
Achats consommés de marchandises	7 106
<b>Marge commerciale</b>	<b>5 494</b>
<b>Production</b>	
Production vendue	128 655
Production stockée	
Production immobilisée	
<b>Production de l'exercice</b>	<b>128 655</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	
Marge commerciale	5 494
Production de l'exercice	128 655
Achats consommés de matières premières	27 540
Consommations intermédiaires	49 100
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>57 509</b>
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	
Valeur ajoutée	57 509
Subventions d'exploitation	
Impôts et taxes	
Charges de personnel	30 640
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>26 869</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	
Excédent brut d'exploitation	26 869
Reprises sur provisions + Transferts de charges	
Autres produits	
Autres charges	
Dotations aux amortissements	16 373
Dotations aux provisions	
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>10 496</b>
<b>Résultat courant</b>	
Résultat d'exploitation	10 496
Résultat financier	-2 564
<b>Résultat courant</b>	<b>7 932</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>	
Résultat courant	7 932
Résultat exceptionnel	
Participation des salariés	
Impôt société	1 225
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>6 707</b>



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Résultat de l'exercice:

- Résultat courant
- + Produits exceptionnels
- Charges exceptionnelles
- Impôt sur les sociétés

#### Intérêt :

Solde du compte de résultat

$$Tx \text{ de marge bénéficiaire} = \text{Résultat} \frac{\text{net}}{\text{CA}} \times 100$$

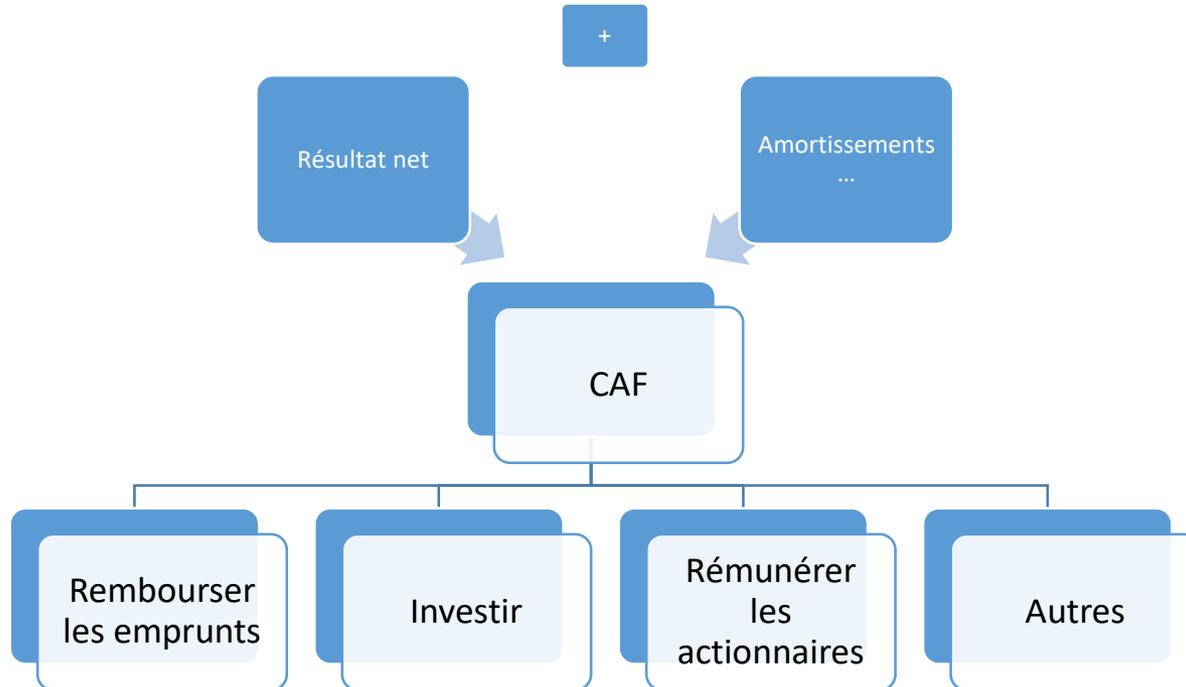
Designation	2015-2016
<b>Marge commerciale</b>	
Ventes de marchandises	12 600
Achats consommés de marchandises	7 106
<b>Marge commerciale</b>	<b>5 494</b>
<b>Production</b>	
Production vendue	128 655
Production stockée	
Production immobilisée	
<b>Production de l'exercice</b>	<b>128 655</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	
Marge commerciale	5 494
Production de l'exercice	128 655
Achats consommés de matières premières	27 540
Consommations intermédiaires	49 100
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>57 509</b>
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	
Valeur ajoutée	57 509
Subventions d'exploitation	
Impôts et taxes	
Charges de personnel	30 640
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>26 869</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	
Excédent brut d'exploitation	26 869
Reprises sur provisions + Transferts de charges	
Autres produits	
Autres charges	
Dotations aux amortissements	16 373
Dotations aux provisions	
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>10 496</b>
<b>Résultat courant</b>	
Résultat d'exploitation	10 496
Résultat financier	-2 564
<b>Résultat courant</b>	<b>7 932</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>	
Résultat courant	7 932
Résultat exceptionnel	
Participation des salariés	
Impôt société	1 225
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>6 707</b>



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### La Capacité d'Autofinancement : Définition



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Capacité d'autofinancement : Exemple

L'entreprise présente son compte de résultat. Elle bénéficie d'un emprunt de 100000€ générant un remboursement de 19000€.

Calculer la CAF.

$$\text{Capacité de remboursement} = \frac{\text{Dettes financières}}{\text{CAF}} < 4 \text{ ou } 5 \text{ ans}$$

$$\text{Capacité de remboursement} = \frac{\text{Annuité remboursement dettes}}{\text{CAF}} \times 100 < 50\%$$

CHARGES		PRODUITS	
Achats consommés	65000	Ventes	150000
Charges externes	10000		
Charges de personnel	33000		
Impôts et taxes	1000		
Dotation aux amortissements	15000		
Charges financières	1700		
Charges exceptionnelles			
<b>Bénéfice</b>	<b>24300</b>	<b>Perte</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>150000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>150000</b>

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Exercice d'application : SIG Distributionservices

TABLEAU DES SOLDES INTERMÉDIAIRES DE GESTION				
	N		N-1	
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b>	<b>766396</b>	<b>100,00%</b>	<b>707489</b>	<b>100,00%</b>
Ventes de marchandises	758436	100,00%	700092	100,00%
- Coût d'achat des marchandises vendues	334461	44,10%	336141	48,01%
<b>MARGE COMMERCIALE</b>	<b>423975</b>	<b>55,90%</b>	<b>363951</b>	<b>51,99%</b>
Production vendue biens	0	100,00%	7397	100,00%
Production vendue services	7960	1,04%	0,00%	
<b>PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>	<b>7960</b>	<b>1,04%</b>	<b>7397</b>	<b>1,05%</b>
<b>CHIFFRE D'ACTIVITÉ</b>	<b>766396</b>		<b>707489</b>	
- Matières premières	1880		2081	28,13%
<b>MARGE DE PRODUCTION</b>	<b>6080</b>	<b>76,38%</b>	<b>5316</b>	<b>71,87%</b>
<b>MARGE BRUTE TOTALE</b>	<b>430055</b>	<b>56,11%</b>	<b>369267</b>	<b>52,19%</b>
- Autres achats	0	0,00%	0	0,00%
- Charges externes	195271	25,48%	174603	22,78%
<b>VALEUR AJOUTÉE</b>	<b>234784</b>	<b>30,63%</b>	<b>194664</b>	<b>25,40%</b>
Subventions d'exploitation	0	0,00%	0	
- Impôts, taxes et versements assimilés	7170	0,94%	5395	0,70%
- Salaires et traitements	154903	20,21%	120395	15,71%
- Charges sociales	72868	9,51%	55483	7,24%
- Rémunération de l'exploitant		0,00%		0,00%
- Cotisations de l'exploitant		0,00%		0,00%
Total	-234941		-181273	
<b>EXCÉDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>	<b>-157</b>	<b>-0,02%</b>	<b>13391</b>	<b>1,75%</b>

<b>EXCÉDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>	<b>-157</b>	<b>-0,02%</b>	<b>13391</b>	<b>1,75%</b>
+ Transferts de charges d'exploitation		0,00%		0,00%
+ Autres produits d'exploitation		0,00%		0,00%
- Dotations amortissements et dépréc.	2074	0,27%	1111	0,14%
- Autres charges d'exploitation	47	0,01%	1615	0,21%
Total	-2121	-0,28%	-2726	-0,36%
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>-2278</b>	<b>-0,30%</b>	<b>10665</b>	<b>1,39%</b>
+ Produits financiers	23	0,00%		0,00%
- Charges financières	5238	0,68%	8099	1%
<b>RÉSULTAT FINANCIER</b>	<b>-5215</b>	<b>-0,68%</b>	<b>-8099</b>	<b>-1,06%</b>
<b>RÉSULTAT COURANT AVANT IMPOT</b>	<b>-7493</b>	<b>-0,98%</b>	<b>2566</b>	<b>0,33%</b>
+ Produits exceptionnels	10491	1,37%		0,00%
- Charges exceptionnelles	520	0,07%	242	0,03%
<b>RÉSULTAT EXCEPTIONNEL</b>	<b>9971</b>	<b>1,30%</b>	<b>-242</b>	<b>-0,03%</b>
<b>RÉSULTAT EXERCICE</b>	<b>2478</b>	<b>0,32%</b>	<b>2324</b>	<b>0,30%</b>
- Participation		0,00%		0,00%
- Impôts sociétés	885	0,12%	1214	0%
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>1593</b>	<b>0,21%</b>	<b>1110</b>	<b>0,14%</b>

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Utilisation des soldes et ratios:

- Les types d'analyse
  - ✓ Analyse de l'évolution de l'activité
  - ✓ Analyse de l'évolution des charges
  - ✓ Analyse des performances économiques
  - ✓ Analyse de la rentabilité
  
- Analyse dans le temps
  - ✓ Années N, N-1, N-2, N-3
  
- Analyse dans l'espace
  - ✓ Ratios de secteur
  
- Organisation de l'analyse
  - ✓ Les points forts constatés
  - ✓ Les points faibles constatés
  - ✓ Les solutions à apporter en cas de faiblesses constatées
  - ✓ Conclusion

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Ratios d'évolution de l'activité

$$✓ \text{ Tx de variation du CA} = \frac{CA^n - CA^{n-1}}{CA^{n-1}}$$

$$✓ \text{ Tx de variation de VA} = \frac{VA^n - VA^{n-1}}{VA^{n-1}}$$

$$✓ \text{ Rapport marge sur CA} = \frac{\text{Marge}}{CA} \times 100$$

$$✓ \text{ Rapport marge sur VA} = \frac{VA}{CA} \times 100$$

$$✓ \text{ Rapport marge sur RE} = \frac{RE}{CA} \times 100$$

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Ratios de marge

$$✓ \text{ Tx de marge} = \frac{\text{Marge commerciale}}{\text{Coût d'achats des marchandises vendues}}$$

$$✓ \text{ Tx de marque} = \frac{\text{Marge commerciale}}{\text{Prix de vente}}$$

$$✓ \text{ Coefficient multiplicateur} = \frac{\text{Px vente}}{\text{Coût achat}}$$

$$✓ \text{ Marge de production} = \text{Production de l'exercice} - \text{Coût de production des produits vendus}$$

$$✓ \text{ Marge(service)} = \text{Prestations de l'exercice} - \text{Coût de réalisation de la prestation}$$

$$✓ \text{ Marge brute} = \text{Ventes} - \text{Coût achats marchandises et produits vendus}$$

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Ratios de rentabilité

✓ *Tx de marge brute d'exploitation* =  $\frac{EBE}{CA} \times 100$

✓ *Tx de marge brute* =  $\frac{EBE}{VA} \times 100$

✓ *Tx de marge bénéficiaire* =  $\frac{\text{Résultat net}}{CA} \times 100$  (Rentabilité globale)

✓ *Tx de rentabilité interne* =  $\frac{RCAI}{CA} \times 100$

✓ *Tx de profitabilité* =  $\frac{CAF}{\text{Vente}} \times 100$  (Rentabilité de l'activité)

✓ *Tx de rentabilité de l'exploitation* =  $\frac{\text{Résultat Exploitation}}{CA} \times 100$

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Ratios de répartition de VA

✓  $Tx \text{ d'intégration} = \frac{VA}{CA}$

✓  $Ratio \text{ de productivité} = \frac{Charges \text{ de personnel}}{VA} \times 100$

✓  $Productivité \text{ capital technique} = \frac{VA}{Immobilisations}$

✓  $Valeur \text{ ajoutée revenant à l'état} = \frac{Impôts \text{ et taxes}}{VA} \times 100$

✓  $Valeur \text{ ajoutée revenant aux prêteurs} = \frac{Charges \text{ financières}}{VA} \times 100$

✓  $Valeur \text{ ajoutée revenant à l'entreprise} = \frac{Résultat \text{ net}}{VA} \times 100$

✓  $Part \text{ des charges externes dans le CA} = \frac{Charges \text{ externes}}{CA} \times 100$

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Ratios hybrides

$$✓ \text{ Délai paiement fournisseur} = \frac{\text{Dettes fournisseurs}}{\text{Achats TTC} + \text{Charges externes TTC}} \times 360$$

$$✓ \text{ Délai paiement client} = \frac{\text{Créances clients}}{\text{Ventes TTC}} \times 360$$

$$✓ \text{ Délai rotation stock marchandises} = \frac{\text{Stock moyen}}{\text{Coût d'achat}} \times 360$$

$$✓ \text{ Capacité de remboursement} = \frac{\text{Endettement net}}{\text{CAF}}$$

$$✓ \text{ Rentabilité capitaux propres} = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Capitaux propres}}$$

# Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

## Analyser et comprendre ses résultats

**Exercice d'application : Calcul et Analyse des SIG dans le temps**

Analyser les entreprise BOIVERT et DUBOIS

- 1 – Repérer l'activité de l'entreprise.
- 2- Compléter le tableau des soles intermédiaires de gestion.
- 3- Calculer le Valeur ajoutée et l'Excédent brut d'exploitation
- 4- Comparer les soldes intermédiaires de gestion N et N-1

COMPTES DE RESULTAT DE L'ENTREPRISE (BOIVERT) AU 31 DECEMBRE N		COMPTES DE RESULTAT DE L'ENTREPRISE (DUBOIS) AU 31 DECEMBRE N	
<b>CHARGE D'EXPLOITATION</b>		<b>PRODUITS D'EXPLOITATION</b>	
Autres que Travaux		Autres que Travaux	
<b>Coût d'achat des marchandises vendues</b>	<b>833 000</b>	<b>Ventes de marchandises</b>	<b>1 251 000</b>
Achats de marchandises	105 000	Production vendue	900
Variations des stocks de marchandises	-22 000	Marques vendues, offre différée	1 251 000
<b>Consumations de l'exercice en provenance de tiers</b>	<b>127 000</b>	<b>Autres produits</b>	<b>130</b>
Achats d'approvisionnement			
- matières et fournitures consommables	95 000		
Autres achats externes			
- loyers et crédit-bail	4 000		
- autres services et prestations	28 000		
<b>Impôts, taxes et versements assimilés</b>	<b>7 000</b>		
Impôts, taxes			
<b>Charges de personnel</b>	<b>205 000</b>		
Salaires et traitements	83 700		
Charges sociales	28 000		
Dépenses aux amortissements et aux provisions	20 500		
Suramortissements, dotations aux amortissements	17 500		
Surcoût d'outillage	300		
Pour risques et charges - dotations aux provisions	2 700		
<b>CHARGE FINANCIERE</b>	<b>7 000</b>	<b>PRODUITS FINANCIERS</b>	<b>10 000</b>
Intérêts et autres charges assimilés	7 000	De participation	5 000
		Intérêts et autres produits assimilés	2 000
		Produits nets de cession de VAP	3 000
<b>CHARGE D'IMPOT</b>	<b>1 000</b>	<b>PRODUITS D'IMPOTS</b>	<b>6 000</b>
Sur opérations en capital		Sur opérations de gestion	1 000
- valeur ajoutée des éléments immobilisés	1 000	Sur opérations en capital - cessions d'éléments d'actif	5 000
et financiers cédés		Reprises sur provisions	1 000
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>1 117 000</b>	<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>1 181 000</b>
Solde initial - bénéfice	83 000		
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>1 200 000</b>	<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>1 200 000</b>

PRODUITS	COMPTES DE GESTION		SOLDES INTERMÉDIAIRES			
	Montants	CHARGES	Montants	NOM DES SOLES		
Ventes de marchandises	1 251 000	Coût d'achat des marchandises vendues	833 000	Marge commerciale	418 000	342 000
Produits financiers	10 000					
Produits d'impôt	6 000					
Produits de cession de VAP	3 000					
<b>Total</b>	<b>1 310 000</b>	<b>Total</b>	<b>833 000</b>	<b>Produits de l'exercice</b>	<b>477 000</b>	<b>342 000</b>
Marge commerciale	418 000	Charges de l'exercice	517 000			
Produits financiers	10 000					
Produits d'impôt	6 000					
Produits de cession de VAP	3 000					
<b>Total</b>	<b>437 000</b>	<b>Total</b>	<b>517 000</b>	<b>Valeur ajoutée</b>	<b>241 000</b>	<b>285 000</b>
Valeur ajoutée	241 000	Impôts et taxes	7 000			
Charges de l'exercice	517 000	Charges de l'exercice	517 000	Excédent brut d'exploitation	70 000	65 000
<b>Total</b>	<b>758 000</b>	<b>Total</b>	<b>758 000</b>	<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>60 000</b>	<b>50 000</b>
Excédent brut d'exploitation	70 000	Impôts et taxes	7 000			
Impôts et taxes	7 000	Charges de l'exercice	517 000			
Charges de l'exercice	517 000	Autres charges	20 000			
<b>Total</b>	<b>787 000</b>	<b>Total</b>	<b>787 000</b>	<b>Résultat courant avant impôt</b>	<b>40 000</b>	<b>40 000</b>
Excédent brut d'exploitation	70 000	Impôts et taxes	7 000			
Impôts et taxes	7 000	Charges de l'exercice	517 000			
Charges de l'exercice	517 000	Autres charges	20 000			
<b>Total</b>	<b>600 000</b>	<b>Total</b>	<b>600 000</b>	<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>60 000</b>	<b>50 000</b>
Excédent brut d'exploitation	70 000	Impôts et taxes	7 000			
Impôts et taxes	7 000	Charges de l'exercice	517 000			
Charges de l'exercice	517 000	Autres charges	20 000			
<b>Total</b>	<b>614 000</b>	<b>Total</b>	<b>614 000</b>	<b>Résultat courant avant impôt</b>	<b>40 000</b>	<b>40 000</b>
Excédent brut d'exploitation	70 000	Impôts et taxes	7 000			
Impôts et taxes	7 000	Charges de l'exercice	517 000			
Charges de l'exercice	517 000	Autres charges	20 000			
<b>Total</b>	<b>614 000</b>	<b>Total</b>	<b>614 000</b>	<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>60 000</b>	<b>50 000</b>
Excédent brut d'exploitation	70 000	Impôts et taxes	7 000			
Impôts et taxes	7 000	Charges de l'exercice	517 000			
Charges de l'exercice	517 000	Autres charges	20 000			
<b>Total</b>	<b>614 000</b>	<b>Total</b>	<b>614 000</b>	<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>60 000</b>	<b>50 000</b>
Excédent brut d'exploitation	70 000	Impôts et taxes	7 000			
Impôts et taxes	7 000	Charges de l'exercice	517 000			
Charges de l'exercice	517 000	Autres charges	20 000			
<b>Total</b>	<b>614 000</b>	<b>Total</b>	<b>614 000</b>	<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>60 000</b>	<b>50 000</b>
Excédent brut d'exploitation	70 000	Impôts et taxes	7 000			
Impôts et taxes	7 000	Charges de l'exercice	517 000			
Charges de l'exercice	517 000	Autres charges	20 000			
<b>Total</b>	<b>614 000</b>	<b>Total</b>	<b>614 000</b>	<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>60 000</b>	<b>50 000</b>

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Seuil de rentabilité

**Charges variables** : charges découlant directement du chiffre d'affaires.

**Charges fixes** : charges ne découlant pas directement du chiffre d'affaires.

**Marge** : différence entre les ventes et les charges variables.

Le **seuil de rentabilité** correspond au niveau de chiffre d'affaires au-delà duquel l'entreprise commence à réaliser un bénéfice. Il représente le niveau d'activité qui permet, grâce à la marge réalisée de pouvoir payer toutes les autres charges.

**Marge sur coûts variables** = Chiffre d'affaires - charges variables

**Taux de marge sur coûts variables** = (Marge sur coût variable / chiffre d'affaires) x 100

**Seuil de rentabilité** = Charges fixes / taux de marge sur coûts variables

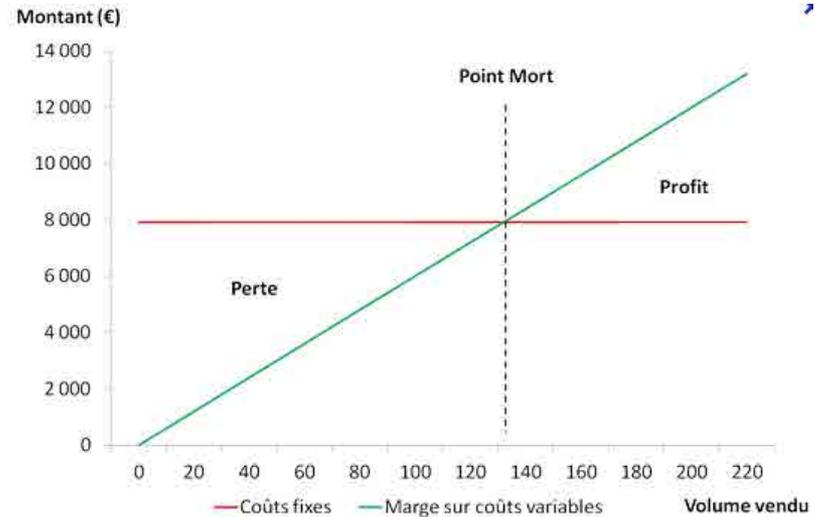
**Point mort** = (Seuil de rentabilité / Chiffre d'affaires) x 365

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

Définitions : Seuil de rentabilité et point mort

- Relation activités / charges
- Nature des charges : VARIABLE / FIXE
- Marge sur coût variable



$$\text{Seuil de rentabilité} = \frac{\text{Charges fixes}}{\text{Tx Marge sur cout variable}}$$

$$\text{Point mort} = \frac{\text{Seuil de rentabilité}}{\frac{\text{Chiffre d'affaires}}{360}}$$

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre ses résultats

#### Application / Seuil de rentabilité

Une entreprise a réalisé un Chiffre d'affaires de 487500,00€. Le montant des achats de marchandises s'est élevé à 120000,00€. Le montant des charges est indiqué comme suit :

Charges	Montant	Produits	Montant
Achats de marchandises	120000	Ventes	487500
Autres achats externes	60000		
Impôts, taxes	34000		
Charges de personnel	200000		
Charges financières	10000		
Dotations aux amortissements	30000		
Résultat	33500		

Charges	Pourcentage	
	Variables	Fixes
Achats de marchandises	100%	
Autres achats externes	80%	20%
Impôts, taxes	50%	50%
Charges de personnel	70%	30%
Charges financières		100%
Dotations aux amortissements		100%
		<b>TOTAL</b>

- 1 – Remplir le compte de résultat différentiel
- 2 - Calculer le Seuil de rentabilité de l'entreprise
- 3 – Calculer le point mort de l'entreprise
- 4- Calculer le chiffre d'affaires à réaliser pour un bénéfice de 70000€

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

**Mise en situation : 1h**

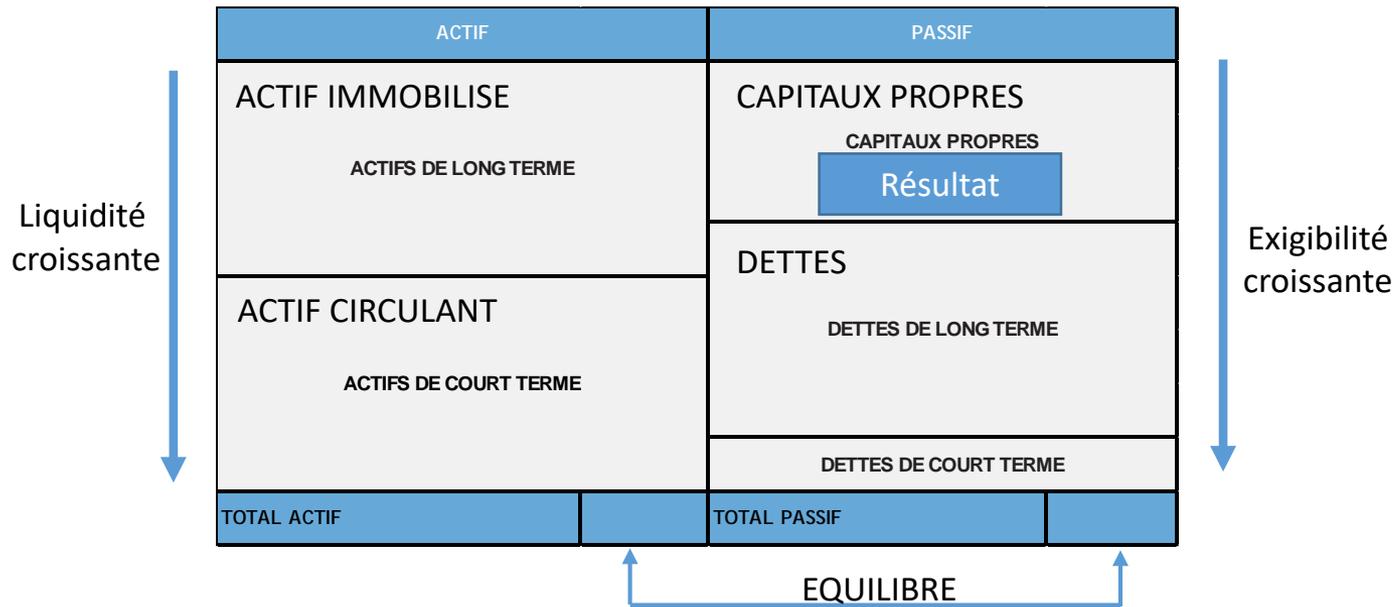
### **Analyse de son résultat:**

- Identifier ses différents résultats
- Identifier les soldes intermédiaires de gestion
- Comparer dans le temps et l'espace
- Rechercher et calculer les ratios utiles à l'activité

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

Rappel : le Bilan et le patrimoine de l'entreprise



## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Rappel : La formation du bilan

ACTIF	Brut	Amort - Prov	Net	PASSIF	
<b>Actif immobilisé</b>				<b>Capitaux propres</b>	
<i>Immobilisations incorporelles</i>				- Capital	101-108
- Fonds de commerce	206-207	2906-2907		- Ecart de réévaluation	105-
- Autres	201-203-205-208	280-2905-208	2	Réserves	1061-1063-1064-106
<i>Immobilisations corporelles</i>				Report à nouveau	110-119
- Corporelles	21-22-23	281-291		Résultat de l'exercice	12-
<i>Immobilisations financières</i>				Subventions	13-
- Financières	26-27	296-297		Provisions règlementée	14-
				Provisions pour risques et cha	15-
<b>Actif circulant</b>				<b>Dettes</b>	
- Stocks (Autres que marchandis	31-32-33-34-35	391-392-393-394-395	3	- Emprunts et dettes assimilés	16-51
- Stocks marchandises	37-	397-		- Avances et comptes reçue	4191-
- Avances et acomptes versés	4091-			- Dettes fournisseurs	40-
Créances				- Autres	42-43-44-45-46
- Clients et comptes rattachés	41-	491-	4		
- Autres créances	42-43-44-45-46	496-		Produits constatés d'avance	487-
- Valeurs mobilières de placeme	50-	590-			
- Disponibilités	51-54-58		5		
- Caisse	53-				
Charges constatées d'avance		486-			
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>TOTAL GENERAL</b>	

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Le Bilan fonctionnel / La notion de cycle

Regroupement des postes d'actifs et de passifs en grandes masses

ACTIF		PASSIF	
<b>EMPLOIS STABLES</b>		<b>RESSOURCES STABLES</b>	
Immobilisations incorporelles (brut) Immobilisations corporelles (brut) Immobilisations financière (brut)		Capitaux propres Amortissements Provisions Dettes financières LT	
<b>ACTIF CIRCULANT</b>		<b>DETTES CIRCULANTES</b>	
Actif d'exploitation Stocks Avances des fournisseurs Créances d'exploitation Charges constatées d'avance Actif hors exploitation VMP		Dettes d'exploitation Avances des clients Dettes fournisseurs Dettes fiscales et sociales Autres dettes d'exploitation Produits constatés d'avance Dettes hors exploitation	
<b>TRESORERIE ACTIVE</b>		<b>TRESORERIE PASSIVE</b>	
Disponibilités (Caisse et Banque)		Concours bancaire Solde créditeurs de banque	
<b>TOTAL ACTIF</b>		<b>TOTAL PASSIF</b>	

Cycle Investissement
Cycle Exploitation
Cycle Financement
Cycle Exploitation

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Bilan fonctionnel / Le retraitement du bilan comptable

- A l'Actif :
  - ⇒ ACTIF STABLE
    - Immobilisations prises pour leurs valeurs brutes / Intégration des amortissements et dépréciations aux ressources stables en contrepartie (Capitaux épargnés pour financer le renouvellement des immobilisations
    - + Valeur d'origine des biens acquis en crédit bail
  
- Au passif
  - ⇒ PASSIF STABLE
    - + Amortissements
    - + Amortissement biens financés en crédit bail
  - Concours bancaires
    - + Emprunt relatif au matériel financé par crédit bail
  
- ⇒ PASSIF CIRCULANT
  - Trésorerie passive : + Concours bancaires

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Application DOLCEN : Passer du bilan comptable au bilan fonctionnel

ACTIF	BRUT	Amort / Prov	NET	PASSIF	
<b><u>ACTIFS IMMOBILISES</u></b>				<b><u>CAPITAUX PROPRES</u></b>	
Immobilisations incorporelles	100	80	20	Capital	1000
Immobilisations corporelles	2000	900	1100	Réserves	300
Immobilisations financières	100		100	Résultat net	100
TOTAL I	2200	980	1220	TOTAL I	1400
<b><u>ACTIF CIRCULANT</u></b>				<b><u>PROVISIONS POUR</u></b>	100
Stocks	1220	20	1200	<b><u>RISQUE ET</u></b>	
Clients	1400	80	1320	<b><u>CHARGES</u></b>	
VMP (2)	200		200	TOTAL II	100
Disponibilités	800		800	<b><u>DETTES</u></b>	
TOTAL II	3620	100	3520	Emprunts (1)	630
				Fournisseurs	1810
				Fiscales et sociales	400
				Dettes sur immo	100
				Autres dettes (2)	300
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>5820</b>	<b>1080</b>	<b>4740</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>4740</b>

- 1- Construire le bilan fonctionnel
- 2- Calculer le FRNG
- 3 –Calculer le BFR
- 4- Calculer la trésorerie

(1) Dont 30€ concours bancaire (2) Hors exploitation

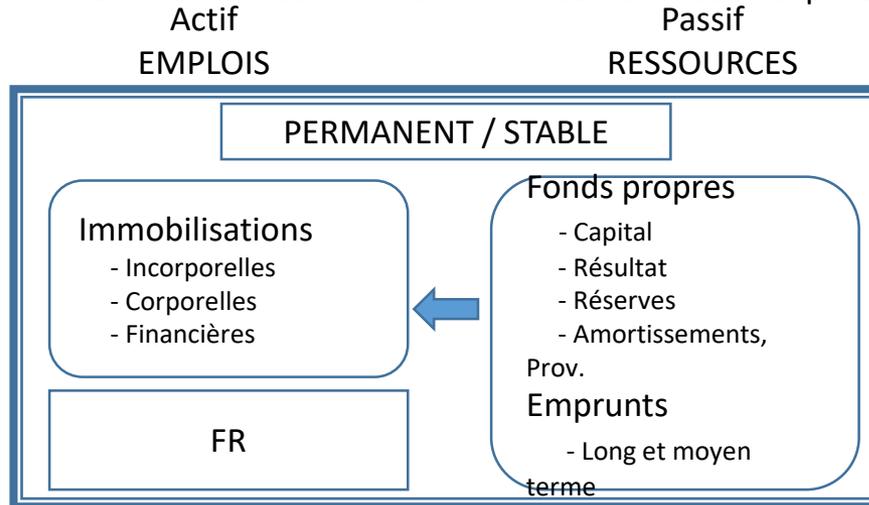
## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Les mécanismes de formation de la trésorerie / Le Fonds de Roulement

Les RESSOURCES STABLES doivent servir à financer les EMPLOIS STABLES

La partie des capitaux stables disponibles après financement des immobilisations (FRNG) peut contribuer à couvrir les besoins de financement liés à l'exploitation.



*FRNG = Ressources stables – Emplois stables*

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Les mécanismes de formation de la trésorerie / Le Fonds de Roulement

<u>ACTIF IMMOBILISE</u>		<u>RESSOURCES STABLES</u>	
Actif immobilisé	2200	Capitaux propres	1500
		Dotations amortissements	1080
<u>ACTIF CIRCULANT</u>		Dettes financières	600
Actif circulant d'exploitation	2620	<u>DETTES CIRCULANTES</u>	
Actif circulant hors exploitation	200	Dettes d'exploitation	2310
		Dettes hors exploitation	300
<u>TRESORERIE ACTIVE</u>		<u>TRESORERIE PASSIVE</u>	
Trésorerie active	800		30
TOTAL	5820	TOTAL	5820

- Fonds de roulement : 3180-2200=980

- FRNG > 0

Ressource de financement structurelle à disposition de l'entreprise pour assurer son fonctionnement, notamment le financement de son activité (BFR).

- FRNG < 0

Besoin structurel de financement, l'entreprise fait appel à des ressources non durables pour financer ses emplois stables => risque.

$$FRNG = \text{Ressources stables} - \text{Emplois stables}$$

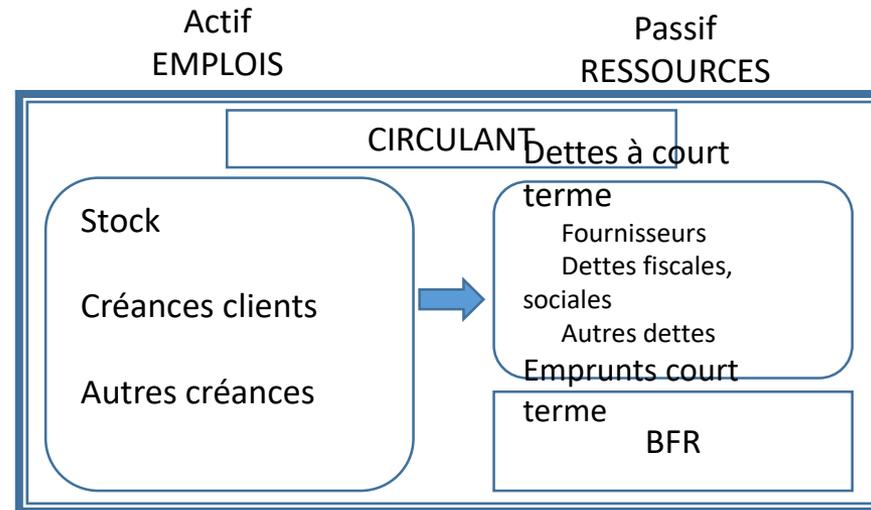
**Le FRNG est une marge de sécurité ayant vocation à financer le cycle d'exploitation**

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Le Besoin en Fonds de roulement: BFR

Part des besoins en financement liés à l'activité non couverte par les ressources provenant de cette activité.



$$BFR = \text{Actif d'exploitation} - \text{Dettes d'exploitation}$$

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Les mécanismes de formation de la trésorerie / Le Besoin en Fonds de Roulement

<u>ACTIF IMMOBILISE</u>		<u>RESSOURCES STABLES</u>	
Actif immobilisé	2200	Capitaux propres	1500
		Dotations amortissements	1080
<u>ACTIF CIRCULANT</u>		<u>DETTES CIRCULANTES</u>	
Actif circulant d'exploitation	2620	Dettes financières	600
Actif circulant hors exploitation	200	Dettes d'exploitation	2310
		Dettes hors exploitation	300
<u>TRESORERIE ACTIVE</u>		<u>TRESORERIE PASSIVE</u>	
Trésorerie active	800		30
<b>TOTAL</b>	<b>5820</b>	<b>TOTAL</b>	<b>5820</b>

- Fonds de roulement : 3180-2200=980
- Besoin en fonds de roulement : 2820-2010=810
- Trésorerie nette : 2820-2610=600

- BFR > 0

Le BFR est en général >0 pour la plupart des entreprises => Besoin de financement

- BFR < 0

On parle d'Excédent de Fonds de Roulement

- BFR=0

Entreprise de service, paiement comptant

$$BFR = Stock HT + Créances TTC - Dettes TTC$$

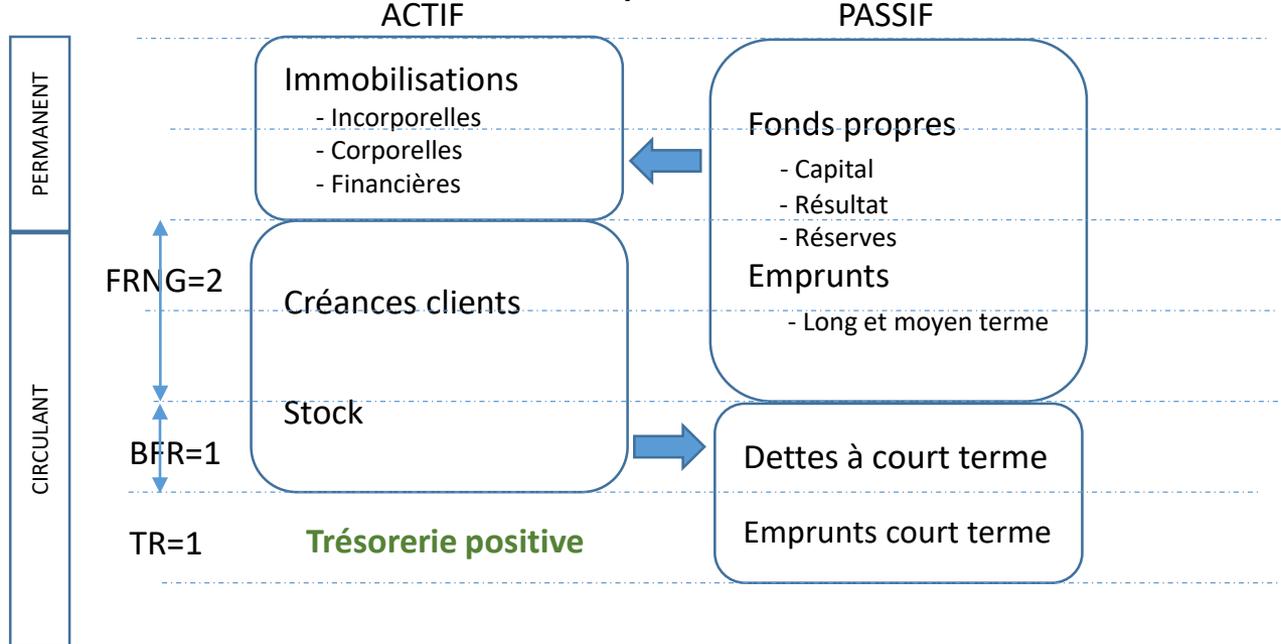
Evaluation du BFR :

- Valeur moyenne du stock
- Montant moyen des créances clients
- Montant moyen des dettes fournisseurs

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

Les mécanismes de formation de la trésorerie / La Trésorerie Positive



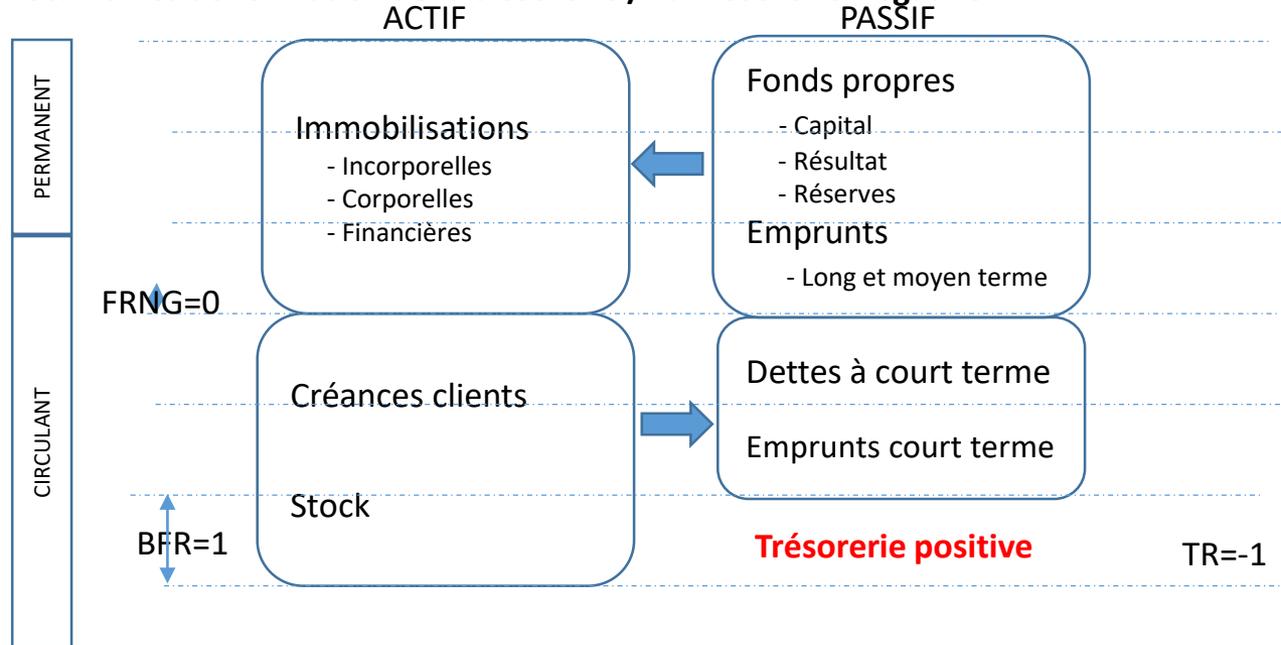
$$TRESORERIE = FRNG - BFR$$

$$TRESORERIE NETTE = \text{Trésorerie de l'actif} - \text{trésorerie du passif}$$

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

Les mécanismes de formation de la trésorerie / La Trésorerie Négative



$$TRESORERIE = FRNG - BFR$$

$$TRESORERIE NETTE = \text{Trésorerie de l'actif} - \text{trésorerie du passif}$$

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### La trésorerie / Les différentes possibilités d'équilibre structurelle

Actif immobilisé : 40

Stock : 15

Créances : 30

Capital : 20

Réserves : 10

Emprunt : 30

Dettes : 40

FRNG=

BFR=

TR=

Conclusion

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### La trésorerie/ Les différentes possibilités d'équilibre structurelle

Capital : 30

Emprunt : 10

Dettes : 60

Actif immobilisé : 60

Stock : 10

Créances : 25

FRNG=

BFR=

TR=

Conclusion

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### La trésorerie/ Les différentes possibilités d'équilibre structurelle

Capital : 40  
Emprunt : 10  
Dettes : 25  
Actif immobilisé : 60  
Résultat : 20  
Stock : 15  
Créances : 25

FRNG=

BFR=

TR=

Conclusion

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### La trésorerie/ Les différentes possibilités d'équilibre structurelle

Capital : 40

Emprunt : 5

Actif immobilisé : 30

Stock : 20

Créances : 25

Dettes : 55

FRNG=

BFR=

TR=

Conclusion

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### La trésorerie/ Les différentes possibilités d'équilibre structurelle

Capital : 10

Emprunt : 30

Actif immobilisé : 60

Stock : 20

Créances : 20

Dettes : 25

FRNG=

BFR=

TR=

Conclusion

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Application : Les effets des opérations sur le FRNG et BFR

OPERATIONS	Actif	Passif	Charges	Produits	Effet sur le FR ou BFR
Règlement par chèque d'un ordinateur 7000€					
Acquisition d'un terrain financé par un emprunt 15000€					
Achats à crédit de marchandises 1500€. Le stock augmente d'autant					
Ventes de marchandises à crédit au client Pierre pour 8200€					
Règlement de la facture arrivée à échéance Agence publicitaire 2600€ par chèque					
Règlement par chèque du fournisseur pour 1500€					
Emprunt de 10000€ versé sur le compte					
Vente à crédit de marchandises au client Louis pour 2500€					
Réception d'une subvention d'équipement 10000€					
Règlement du client Louis 2500€ par chèque					
Achat marque commerciale 80000€ payée par chèque					
Païement par chèque salaire employé 1300€					
Augmentation de capital 150000€ virés sur le compte bancaire					

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### **Le BFR Normatif : Méthode de calcul**

L'objectif du BFR normatif est de quantifier les besoins financiers en tenant compte du nombre de jours de chiffre d'affaires qu'il représente au bilan.

#### **1 – Chaque poste est évalué en nombre de jour**

Exemples :

- Créances client

CA Annuel HT 100000€

Délai paiement 60% comptant – 40% 30 jours

Soit en moyenne 12 jours

- Dettes fournisseurs

Achat Consommés Annuels HT 40000€

Délai de paiement 30 jours

Soit en moyenne 45 jours

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Le BFR Normatif : Méthode de calcul

L'objectif du BFR normatif est de quantifier les besoins financiers en tenant compte du nombre de jours de chiffre d'affaires qu'il représente au bilan.

#### 2 – Chaque valeur obtenue est pondéré par un ratio de structure

$$\text{Ratio structure de l'élément} = \frac{\text{Montant du Flux annuel}}{\text{CA annuel HT}}$$

Exemple

- Ratio structure Créances clients  $\frac{120000}{100000} = 1,2$

- Ration structure Dettes fournisseurs  $\frac{48000}{100000} = 0,48$

	Unités
Clients	CA T.T.C
Stocks	Coût d'achat H.T des marchandises vendues
Fournisseurs	Coût d'achat T.T.C des marchandises vendues
Fournisseurs autres charges	Coût d'achat T.T.C. autres charges
Personnel	Montant des salaires non chargés
Charges sociales	Montant de charges sociales

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Le BFR Normatif : Méthode de calcul

L'objectif du BFR normatif est de quantifier les besoins financiers en tenant compte du nombre de jours de chiffre d'affaires qu'il représente au bilan.

#### 3 – Calcul du BFR en jours de CA HT

BFR en jours de CA HT = Délai x Ratio de structure

Exemple

- BFR en jours de CA HT Créances clients  $12 \times 1,2 = 14,4$  jours de ca ht

- BFR en jours de CA HT Dettes fournisseurs  $45 \times 0,48 = 21,6$  jours de ca ht

#### 4 – Calcul du BFR en montant

- BFR en valeur Créances clients  $14,4 \times \frac{ca\ ht}{360} = 14,4 \times \frac{100000}{360} = 4000\text{€}$

- BFR en valeur Dettes fournisseurs  $45 \times \frac{ca\ ht}{360} = 45 \times \frac{100000}{360} = 12500$

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Application : le BFR normatif

Le chiffre d'affaires de vente de marchandises est de 200000€- Les clients règlent à 30 jours fin de mois le 10.

La TVA collectée est de 20% payable le 20 du mois suivant.

Concernant les achats de marchandises la marge est de 55% - Les fournisseurs de marchandises sont réglés le 15 du mois suivant. – La TVA déductible est de 20% payable le 20 du mois suivant.

Concernant les charges externes, elles s'élèvent à 98000€- Les fournisseurs de services extérieurs sont réglés au comptant – La TVA déductible est de 20% payable le 20 du mois suivant.

La durée d'écoulement moyenne des stocks est de 45 jours. La norme du secteur est de 50 jours de BFR

Elément du BFR	Durée en Jours	Coefficient de structure	BFR en jours CA	
			Besoins	Ressources
Stocks mat 1 <sup>ère</sup>				
Créances clients TTC				
TVA déductible				
Dettes fournisseurs matières 1 <sup>ère</sup> TTC				
Dettes fournisseurs charges externes TTC				
TVA collectée				
Montant BFR				

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Application : le BFR normatif

On envisage une augmentation de CA de 10%

La norme secteur est de 30555€ de BFR

Que faire pour respecter la norme secteur

Hyp 1 : BFR = 42361€

Hyp 2 : BFR = 31360€ avec 40 jours

Norme = 30555€

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

**Augmenter La Trésorerie Nette**  
 $TR=FRNG-BFR$

**AUGMENTER Le Fond de Roulement**  
 $FRNG=RESSOURCES STABLES-ACTIFS STABLES$

↻ **Augmenter Les RESSOURCES STABLES**

Capitaux Propres :

- Faire une augmentation de Capital
- Augmenter la partie du résultat affectée aux Réserves
- Provisions pour risques et charges = (Règlementation)
- Amortissements et dépréciations = (Règlementation)
- Réaliser un emprunt bancaire

↻ **Diminuer Les ACTIFS STABLES**

Immobilisations

- Vendre des immobilisations corporelles ou incorporelles
- Céder des titres (Immobilisations financières)
- Obtenir le remboursement des prêts

**DIMINUER Le Besoin en Fonds de Roulement**  
 $BFR=ACTIF CIRCULANT - DETTES$

↻ **Diminuer Les ACTIFS CIRCULANTS**

- Faire des promotions pour écouler les stocks
- Gérer les stocks de façon optimum
- Diminuer les acomptes fournisseurs
- Accorder des escomptes aux paiements comptant
- Mettre en place la relance clients
- Mettre en place des lettres de change
- Revendre les valeurs mobilières de placement

↻ **Augmenter Les DETTES**

- Faire payer des acomptes aux clients
- Baisser les délais de paiement fournisseurs
-

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Améliorer son BFR

##### Action sur les Créances clients :

- Organiser le suivi des créances clients : système de relance
- Organiser l'affacturage
- Organiser des escomptes pour règlement anticiper
- Demander des acomptes
- Organiser les conditions de vente avec de faibles délais de paiement
- Sélectionner les clients solvables

##### Action sur les stocks :

- Améliorer le processus de livraison pour augmenter la rotation des stocks
- Organiser la gestion des stocks pour éviter le sur stockage
- Organiser le flux tendu
- Réduire les délais de production

##### Action sur les Dettes fournisseurs :

- Négocier les délais fournisseurs
- Améliorer les approvisionnements
- Eviter les paiements comptant pour escomptes

##### Action sur les autres éléments :

- TVA
- Charges sociales

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Ratio de structure financière

Ratio de financement des immobilisations

$$\frac{\text{Ressources stables}}{\text{Actif immobilisé}}$$

>1 =>FRNG Positif

l'actif immobilisé est financé par les capitaux propres, l'entreprise possède des capitaux permanents supplémentaires pour financer des besoins d'exploitation.

Ratio d'autonomie financière

$$\frac{\text{Capitaux propres}}{\text{Dettes financières}}$$

>1 => CP>DF

Ratio d'indépendance financière

$$\frac{\text{Capitaux propres}}{\text{Dettes financières}}$$

>0,5

Taux d'endettement

$$\frac{\text{Dettes financières}}{\text{Fonds propres}}$$

<1

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Ratio du cycle d'exploitation

Durée moyenne des crédits clients en jours

$$\frac{\text{Clients} + \text{effets à recouvrer}}{\text{CA TTC Annuel}} \times 100$$

Durée moyenne des crédits clients en jours

$$\frac{\text{Fournisseurs} + \text{effets à payer}}{\text{Achats TTC Annuel}} \times 100$$

Durée moyenne de stockage en jours

$$\frac{\text{Valeur moyenne stock HT}}{\text{Coût achat F + HT}} \times 100$$

Liquidité générale

$$\frac{\text{Actif circulant d'exploitation}}{\text{Passif circulant d'exploitation}} > 1 \Rightarrow \text{BFR} > 0$$

Trésorerie immédiate

$$\frac{\text{Disponibilités}}{\text{Dettes circulantes}} > 0,25$$

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

#### Ratio de rentabilité

Ratio de marge réelle

$$\frac{\text{Bénéfice net}}{\text{Chiffre d'affaires}} \times 100$$

Rentabilité financière

$$\frac{\text{Bénéfice net}}{\text{Capitaux propres}} \times 100 > 8\%$$

Rentabilité économique

$$\frac{\text{Bénéfice net} + \text{Intérêt emprunt}}{\text{Capitaux permanents}} \times 100$$

Ratio de capacité d'autofinancement

$$\frac{\text{CAF}}{\text{Capitaux propres}}$$

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Analyser et comprendre son patrimoine

Ratio de d'activité, rentabilité : Rotations des stocks, délais

$$\text{Durée moyenne de stockage} = \frac{\text{Stock marchandises} \times 360}{\text{Achats ht}} \text{ jours}$$

$$\text{Crédit client moyen en jours} = \frac{(\text{Créances Client} - \text{Acompte} + \text{Escompte}) \times 360}{\text{CA TTC}}$$

$$\text{Crédit fournisseur moyen en jours} = \frac{(\text{Dettes Fournisseurs} - \text{Acompte}) \times 360}{\text{Achats TTC}}$$

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

**Mise en situation : 1h**

### **Analyse de son patrimoine:**

- Identifier ses différentes composantes
- Calculer son Fond de roulement
- Calculer son Besoin en fond de roulement
- Calculer son besoin en fond de roulement normatif
- Identifier et calculer les rations utiles à l'activité

## Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

### Conclusion de la séquence 2

#### Rappel objectifs de la séquence

- ✓ Identifier les composantes du compte de résultat
- ✓  Comprendre la formation du résultat
- ✓ Identifier les composantes du bilan
- ✓  Comprendre la formation du Bilan
- ✓ Analyser la formation du résultat
- ✓  Comprendre les soldes intermédiaires de gestion
- ✓ Analyser la structure financière de l'entreprise
- ✓  Comprendre le Fond de roulement et le Besoin en fond de roulement

## Bien gérer sa trésorerie

### Plan de la séquence 3

#### Objectifs de la séquence

- Comprendre les mécanismes de formation de la trésorerie
- Appréhender la démarche budgétaire
- Connaître les outils de suivi de la trésorerie
- Appréhender les types de financements

## Bien gérer sa trésorerie

### Plan de la séquence 3

#### Programme de la séquence

- Provenance de la trésorerie
- Le plan de trésorerie
- Les modes de financement

## Bien gérer sa trésorerie

### Provenance de la trésorerie

#### Définitions et utilités

##### Qu'est-ce que la Trésorerie :

La trésorerie correspond à l'argent disponible en banque et en caisse à un instant t.  
Elle correspond à la différences entre les RECETTES et les DEPENSES .  
On parle de « Disponibilités ».

Le niveau de trésorerie de l'entreprise varie en fonction des encaissements et des décaissements. (A différentier des Ventes et Charges)

Elle peut être excédentaire ou positive : Les recettes sont supérieures aux dépenses, le solde du compte bancaire est créditeur. En cas d'excédent important, une solution de placement de trésorerie peut être étudiée.

Elle peut être déficitaire ou négative : Les dépenses sont supérieures aux recettes, le solde du compte bancaire est débiteur. Il est alors nécessaire de mettre en place des actions pour revenir en situation créditrice.

## Bien gérer sa trésorerie

### Provenance de la trésorerie

#### Définitions et utilités

##### Qu'est-ce qu'un besoin de trésorerie :

- ⇒ Le solde du compte bancaire de l'entreprise est négatif.
- ⇒ Les crédits et les avoirs sont insuffisants pour payer à la date prévue les créanciers

##### Quels évènements peuvent conduire à ce besoin de trésorerie :

Impayés de clients clients	Retards de paiement
Charges trop élevées d'affaires	Croissance rapide du Chiffre
Marges commerciales trop faibles d'investissement	Besoin de dépenses
Activité déficitaire	Baisse des ventes
Augmentation des stocks élèves	Délais de paiement clients trop
Réduction des délais paiement fournisseurs	

## Bien gérer sa trésorerie

### Provenance de la trésorerie

#### Définitions et utilités

##### Comment résoudre un besoin de trésorerie :

- Mettre en place un **compte de résultat prévisionnel** et un **plan de trésorerie** prévisionnel à 6 mois – 1 an permettant d’avoir une image de la situation.
- **Identifier les besoins** en termes de financement (stock, poste client...) ou en termes d’allègement de la dette.
- **Discuter** de la situation avec son banquier.
- En cas de succès le processus de termine à ce niveau, sinon l’entreprise doit s’entourer de professionnels en mesure de discuter avec la banque en mettant en place des procédures spécifiques.

## Bien gérer sa trésorerie

### Provenance de la trésorerie

#### Définitions et utilités

##### Gestion de trésorerie :

La gestion de trésorerie consiste à gérer ces entrées et sorties et à déduire un solde final appelé trésorerie.



##### Plan de trésorerie :

Outil prévisionnel de pilotage de l'entreprise, il permet d'anticiper les difficultés de trésorerie plus ou moins passagères



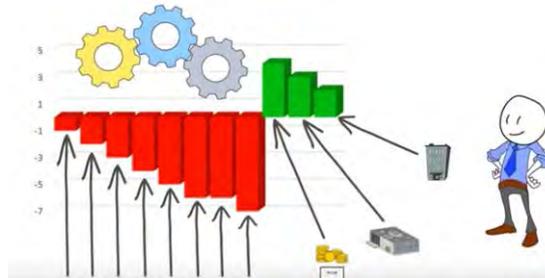
# Bien gérer sa trésorerie

## Provenance de la trésorerie

### Définitions et utilités

#### Objectifs de la gestion de trésorerie:

- Connaitre les **mécanismes** d'évolution de la trésorerie.
- Estimer les **besoins** actuels et futurs liés à l'exploitation de l'entreprise.
- **Agir** pour faire faire à ces variations



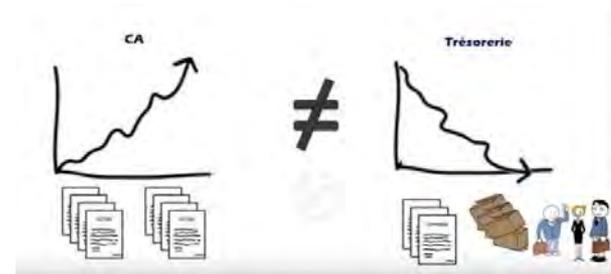
## Bien gérer sa trésorerie

### Provenance de la trésorerie

#### Définitions et utilités

##### Chiffre d'affaires et trésorerie :

Un surplus d'activité peut entraîner une augmentation des commandes à passer à ses fournisseurs, augmentation du niveau des stocks, embauches supplémentaire, entraînant des dépenses supplémentaires sans pour autant avoir été réglé par le client.



##### BFR et trésorerie :

Les leviers d'évolution du BFR sont :  
temps de production, délais de  
paiement client, stock nécessaire,  
délai fournisseur.

## Bien gérer sa trésorerie

### Provenance de la trésorerie

#### Définitions et utilités

##### Financement et trésorerie :

Autofinancement pas forcément judicieux

Placement trésorerie

Garder des réserves en cas de ...

##### Rentabilité et trésorerie :

Les gains génèrent à terme un excédent de trésorerie.

Les pertes qui s'accumulent font baisser le FR et donc le niveau de la trésorerie.



Gains = excédent de trésorerie

Placement pour  
faire fructifier



Pertes = baisse de trésorerie

Besoin de  
recapitalisation

## Bien gérer sa trésorerie

### La démarche budgétaire

#### La notion de budget : Les principes

- ✓ Se référer aux DATES auxquelles ont lieu les MOUVEMENTS financiers (et non pas les dates de facturation).  
Exemple : Achat matériel au 5/5/N payé le 30/6/N
- ✓ Ne pas tenir compte des charges calculées non décaissées :  
Dotations aux amortissements – Dépréciations et provisions
- ✓ Ne pas confondre CHARGES (facturation d'un bien acheté) avec DEPENSE (Paiement versé au fournisseur)
- ✓ Ne pas confondre PRODUIT (facturation d'un bien vendu) avec RECETTE (Paiement

## Bien gérer sa trésorerie

### La démarche budgétaire

#### La notion de budget : Budgets de trésorerie

Tableaux indiquant des prévisions de Dépenses et de Recettes.

A différencier des Ventes et Charges.

L'objectif est de prévoir et d'agir face à des ruptures de trésorerie prévisibles.

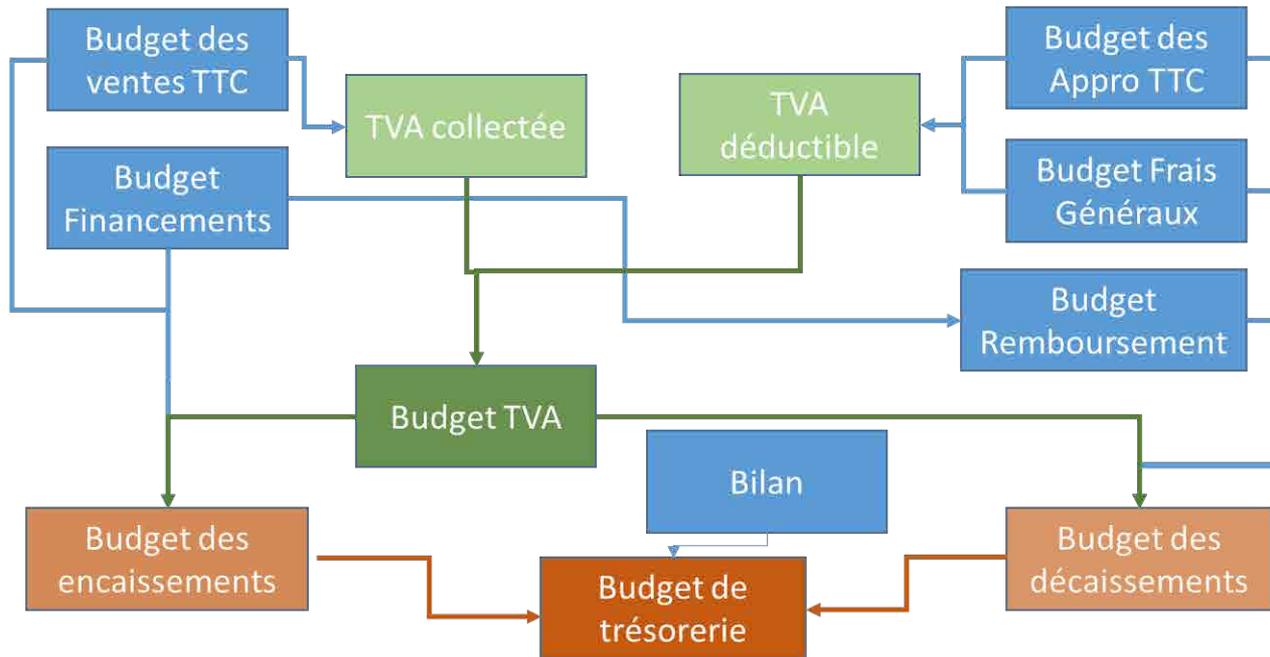
Le Budget de trésorerie donne une prévision des excédents et des déficits de trésorerie, en montant et en durée dans un double objectif :

- ✓ Vérifier que les lignes de crédits initialement négociés suffiront à combler les besoins éventuels
- ✓ Définir les utilisations prévisibles de crédits par grandes masses (par ex nécessité de recourir à l'escompte compte tenu du portefeuille de traites..).

## Bien gérer sa trésorerie

### La démarche budgétaire

La notion de budget : La procédure budgétaire



## Bien gérer sa trésorerie

### La démarche budgétaire

#### Les méthodes de prévisions de la trésorerie

Les prévisions de trésoreries annuelles, avec un découpage mensuel, sont la résultante des différents budgets:

- budgets d'exploitation
  - Budget des ventes, Budget des achats, Budgets des Frais généraux, Budgets des Frais de personnel ...
  
- budget d'investissement
  - Budget des immobilisations
  
- budget de financement
  - Budget des emprunts

## Bien gérer sa trésorerie

### La démarche budgétaire

#### Les méthodes de prévisions de la trésorerie

- Le budget de trésorerie ne regroupe que des dépenses et des recettes :  
ni les charges non décaissables, ni les produits non encaissables n'apparaissent dans les sommes considérées.
  
- Ne doivent pas être prise en compte :
  - ✓ Les dotations, la vceac, le résultat les variations de stocks
  - ✓ Les reprises, les quotes parts de subventions virées au résultat.
  - ✓ Les transferts de charges sont (comme pour le calcul de la CAF considérés comme des produits encaissables).

## Bien gérer sa trésorerie

### La démarche budgétaire

#### Les méthodes de prévisions de la trésorerie

- Clients et fournisseurs
  - ✓ Les montants correspondants sont pris pour leur valeur TTC.
  - ✓ Les ventes non soumises à TVA sont considérées pour leur montant HT
  
- TVA à décaisser
  - ✓ Il convient pour l'établir d'appliquer le bon critère (livraison ou encaissement du prix) pour trouver le mois d'exigibilité de la TVA.
  - ✓ La TVA calculée est sauf en cas de règlement par obligations cautionnées réglée le mois suivant.
  - ✓ Un crédit de TVA s'impute sur la TVA du mois suivant.



## Bien gérer sa trésorerie

### La démarche budgétaire

#### Les méthodes de prévisions de la trésorerie / Le budget des décaissements

- ❑ Tableau des décaissements
- ✓ Dans ce budget sont concentrées toutes les dépenses anticipées à court terme de l'entreprise
- ✓ Comme pour les encaissements, certains décaissements proviennent des engagements de la période antérieure

Delais de paiement                      100% Comptant

Budget de trésorerie des achats						
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Janvier	7500					
Février		8000				
Mars			9000	5000		
Avril				7000		
Mai					5000	
Juin						6000
<b>TOTAL</b>	<b>7500</b>	<b>8000</b>	<b>9000</b>	<b>12000</b>	<b>5000</b>	<b>6000</b>

## Bien gérer sa trésorerie

### La démarche budgétaire

#### Les méthodes de prévisions de la trésorerie

- Budget TVA

Budget TVA						
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
<b>TVA Collectée sur ventes</b>	50600	48400	39600	0	0	0
<b>Tva déductible sur achats</b>	0	0	0	0	0	0
<b>TVA déductible sur immo</b>	0	0	0	0	0	0
<b>TVA déductible sur charges</b>	0	0	0	0	0	0
<b>TVA à décaisser</b>	<b>50600</b>	<b>48400</b>	<b>39600</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Crédit de TVA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## Bien gérer sa trésorerie

### La démarche budgétaire

#### Les méthodes de prévisions de la trésorerie

Budget de trésorerie

mois	jan				dec
Trésorerie au début du mois	10				
Encaissements	250				
Décaissements	200				
Trésorerie fin de mois	60				

## Bien gérer sa trésorerie

### La démarche budgétaire

#### Les méthodes de prévisions de la trésorerie

##### Budget de trésorerie

- Le budget de trésorerie permet de vérifier, globalement, s'il y a cohérence entre le fonds de roulement et le besoin en fonds de roulement.
- Un budget constamment déficitaire ou excédentaire exprime une inadéquation du FDR au BFR
  - ✓ revoir les hypothèses sur lesquelles ont été établis dans les budgets en amont
- Si le budget est alternativement excédentaire et déficitaire, il traduit une situation normale.
- Le budget de trésorerie permet également de déterminer les dates optimales auxquelles doivent avoir lieu certaines opérations exceptionnelles pour lesquelles l'entreprise dispose d'une marge de manœuvre

## Bien gérer sa trésorerie

### Elaborer son plan de trésorerie

La notion de budget : Le budget de trésorerie

Périodes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Solde du compte en début de période</b>												
<b>Encaissements</b> Ventes TTC Remboursement de TVA Apports Prêts obtenus												
<b>Total</b>												
<b>Décaissements</b> Achats TTC Charges externes Impôts et taxes Frais de personnel Charges sociales Charges financières ( <i>agios, intérêts d'emprunt</i> )...												
<b>Total</b>												
<b>Solde en fin de période</b>												

## Bien gérer sa trésorerie

### Elaborer son plan de trésorerie

#### Les prévisions de trésorerie de fin d'année

- ❑ Principe:
  - ✓ L'entreprise prévoit le montant de sa trésorerie de fin d'année, dans le cadre de la procédure des budgets annuels.
  - ✓ La méthode bilantielle met en évidence la relation:  $FR - BFR = \text{trésorerie}$
  - ✓ La trésorerie de fin d'année apparaît alors comme la résultante de la politique d'investissement et de financement de l'entreprise (chiffrée par le FR) et le besoin en fonds de roulement lié aux conditions d'exploitation.

## Bien gérer sa trésorerie

### Elaborer son plan de trésorerie

#### Les prévisions de trésorerie de fin d'année

- ❑ Démarche de prévision
  - ✓ Prévision du FDR:
    - Prévision des ressources stables

Les KP : ils sont déterminés à partir des capitaux propres de l'année précédente, modifiés comme suit :

- Capitaux propres année N
  - dividende distribué en N+1
  - + nouveaux apports des actionnaires
  - retraits des associés
  - + bénéfices net prévu pour N+1

Dettes financières : ce poste est obtenu ainsi :

- dettes financières de début d'année
  - remboursements au cours de l'année N+1
  - + nouveaux emprunts N+1

## Bien gérer sa trésorerie

### Elaborer son plan de trésorerie

#### Les prévisions de trésorerie de fin d'année

- Démarche de prévision
  - ✓ Prévision du FDR:
    - Prévision des emplois stables

Les emplois stables comprennent essentiellement les immobilisations :  
Immobilisation nettes année N

- + acquisitions de l'année N+1
- valeur d'origine des immobilisations cédées en N+1
- dotations aux amortissements de N+1

## Bien gérer sa trésorerie

### Elaborer son plan de trésorerie

#### Application : Mise en place d'un budget de trésorerie

- Les quantités de vente prévisionnelles de marchandises sont les suivantes au prix unitaire HT de 15€ la TVA est de 20%:

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
5000	4000	5000	5000	4000	5000

- Les quantités d'achats de marchandises sont les suivantes au prix unitaire HT de 10€ la TVA est de 20%

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
10000		10000		10000	

- Les charges fixes HT sont les suivantes

Loyer : 3500€par mois – EDF 1500€en Janvier, Mars, Avril – Chauffage : 3000€en Janvier, Avril – Carburant 1200€par mois – Comptabilité : 2500€en Janvier, Juin.

- Les rémunérations sont les suivantes : 5 salaires à 2000€net payés le 5 du mois suivant. Les cotisations sociales s'élèvent à 50% du salaire payées par trimestre.
- Les investissements sont les suivants : acquisition 10000€HT en janvier, payé 50% au comptant et 50% à 60 jours
- Les emprunts sont les suivants : 40000€en Janvier – Intérêts 65€par mois – Remboursement capital 635€par mois
- Les apports sont les suivants : 20000€en Janvier
- La TVA se paie tous les mois

Etablir les différents budgets d'exploitation en vue de réaliser le budget de trésorerie

Etablir le compte de résultat

## Bien gérer sa trésorerie

### Négocier avec la banque

#### Les crédits de trésorerie

Ils permettent à l'entreprise d'avoir un solde de banque débiteur par une facilité de caisse, par un découvert autorisé ou de bénéficier d'un crédit à court terme. Le niveau maximal de débit autorisé est fixé par la banque.

- Facilité de caisse

Principe : Débit en compte ponctuel. Son utilisation ne doit pas dépasser quelques jours dans le mois et est réservé à une situation exceptionnelle liée à un décalage ponctuel et momentané (Règlement urgent et imprévu).

Coût : Intérêts calculés sur le montant et le nombre de jours de débit.

Remboursement : Les rentrées sur le compte comblent le débit.

## Bien gérer sa trésorerie

### Négocier avec la banque

#### Les crédits de trésorerie

Ils permettent à l'entreprise d'avoir un solde de banque débiteur par une facilité de caisse, par un découvert autorisé ou de bénéficier d'un crédit à court terme. Le niveau maximal de débit autorisé est fixé par la banque.

- Découvert autorisé

Principe : Débit en compte pour une durée définie. Il est utilisé pour des besoins de trésorerie plus réguliers. Il permet d'être débiteur sur une durée plus longue. Il est accordé par contrat fixant la durée et le montant autorisé.

Coût : Intérêts calculés sur le montant et le nombre de jours de débit.

Remboursement : Les rentrées sur le compte comblent le découvert.

## Bien gérer sa trésorerie

### Négocier avec la banque

#### Les crédits de trésorerie

Ils permettent à l'entreprise d'avoir un solde de banque débiteur par une facilité de caisse, par un découvert autorisé ou de bénéficier d'un crédit à court terme. Le niveau maximal de débit autorisé est fixé par la banque.

- Crédit court terme

Principe : Crédit utilisable selon les besoins.

Coût : Intérêts calculés sur les montants utilisés. Commissions de gestion.

Remboursement : Les rentrées sur le compte comblent le crédit à l'échéance du crédit.

## Bien gérer sa trésorerie

### Négocier avec la banque

#### Les mobilisations de créances

Elles permettent de recevoir par avance le règlement des ventes réalisées mais pas encore encaissées sans renégocier les délais de paiement.

- Escompte

Principe : Cession d'effet de commerce à la banque pour un paiement anticipé. L'escompte permet d'obtenir le paiement d'un effet de commerce (lettre de change ou billet à ordre) avant son échéance et dans la limite d'un plafond (ligne d'escompte). La banque est remboursée par le paiement de l'effet à son échéance par le client.

Coût : Intérêts calculés sur la durée de l'avance. Commissions de gestion.

Remboursement : L'avance est remboursée à l'échéance de la traite par le paiement du client.

## Bien gérer sa trésorerie

### Négocier avec la banque

#### Les mobilisations de créances

Elles permettent de recevoir par avance le règlement des ventes réalisées mais pas encore encaissées sans renégocier les délais de paiement.

- **La mobilisation DAILY**

Principe : Avance ou débit en compte par cession ou nantissement des factures. Elle correspond à la cession des créances à la banque via un bordereau.

La banque octroie un crédit en contrepartie des factures sous la forme d'une avance en ouvrant une ligne de crédit, ou sous forme d'un découvert autorisé garanti par les créances. A l'échéance de la facture, le client règle l'entreprise sur un compte dédié domicilié à la banque.

Coût : Intérêts calculés sur la durée de l'avance. Commissions par factures.

Remboursement : L'avance est remboursée à l'échéance de la facture par le paiement du client.

## Bien gérer sa trésorerie

### Négocier avec la banque

#### Les mobilisations de créances

Elles permettent de recevoir par avance le règlement des ventes réalisées mais pas encore encaissées sans renégocier les délais de paiement.

- **L'affacturage**

Principe : Avance par cessions de factures à un factor qui effectue le règlement auprès des clients.

L'affacturage (factoring) permet de recevoir immédiatement sur le compte bancaire le montant des factures émises en les cédant à un établissement financier spécialisé partenaire de la banque (factor). C'est le factor qui se charge du recouvrement des factures.

Coût : Commissions d'affacturage.

Remboursement : Remboursement par le paiement des clients à l'échéance des factures.

## Bien gérer sa trésorerie

### Conclusion de la séquence 3

#### Rappel des objectifs de la séquence

- ✓ Comprendre les mécanismes de formation de la trésorerie
- ✓ Appréhender la démarche budgétaire
- ✓ Connaître les outils de suivi de la trésorerie
- ✓ Appréhender les types de financements

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Plan de la séquence 4

#### Objectifs de la séquence

- Comprendre la logique du contrôle de gestion ou pilotage d'entreprise
- Identifier les coûts dans le prix de revient
- Etablir un prévisionnel
- Suivre les écarts et mener des actions

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Plan de la séquence 4

#### Programme de la séquence

- Le contrôle de gestion
- Calculer un prix de revient
- Etablir des prévisions et suivre les écarts

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Principes du contrôle de gestion

#### Les ressources du contrôle de gestion

- La structure comptable
- La comptabilité analytique
- La mesure des coûts
- La méthode ABC
- La gestion de trésorerie
- Les prévisions
- La mesure des écarts
- Les actions correctrices

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Calculer un prix de revient

#### **Le prix de revient /**

Le coût de revient correspond à la somme

- des coûts d'achat
- des coûts production
- des charges de distribution
- des frais d'administration.

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Calculer un prix de revient

Le prix de revient / Schéma des charges

Coût d'achat		= Coût total d'achat		= Coût total de la production		= Coût commercial		= Prix de revient		= Prix de vente
	+ Coût d'approvisionnement		+ Coût de la production		+ Coût de la distribution		+ Coût administratif		+ Marge	

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Calculer un prix de revient

#### Evaluer les coûts d'achat / Suivi et valorisation des stocks

- Méthode Premier entré / Premier sorti FIFO
- Méthode Dernier entré / Premier sorti LIFO
- Méthode du coût unitaire moyen pondéré CUMP

Exemple :

Dans la société STOCKTOUT, l'état des stocks se présente ainsi :

- Matières premières en début de mois : 20000 kg de matières premières pour 1000000 €.
- Entrée : 50000 kg à 58€
- Sorties : 15000 kg – 5000 kg – 20000 kg

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Calculer un prix de revient

Evaluer les coûts d'achat / Suivi et valorisation des stocks / FIFO

	Mouvements			Etat du stock		
	Quantités	Coût unitaire	Montant	Quantités	Coût unitaire	Montant
Stock initial				20000	50	1000000
Entrées	50000	58	2900000	20000	50	1000000
				50000	58	2900000
				70000		3900000
Sorties	15000	50	750000	5000	50	250000
				5000	50	250000
				20000	58	1160000
				30000	58	1740000

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Calculer un prix de revient

Evaluer les coûts d'achat / Suivi et valorisation des stocks / LIFO

	Mouvements			Etat du stock		
	Quantités	Coût unitaire	Montant	Quantités	Coût unitaire	Montant
Stock initial				20000	50,00	1000000
Entrées	50000	58	2900000	20000	50,00	1000000
				50000	58,00	2900000
				70000		3900000
Sorties	15000	50	750000	20000	50,00	1000000
				5000	58,00	580000
				20000	50	1000000

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Calculer un prix de revient

Evaluer les coûts d'achat / Suivi et valorisation des stocks / CUMP

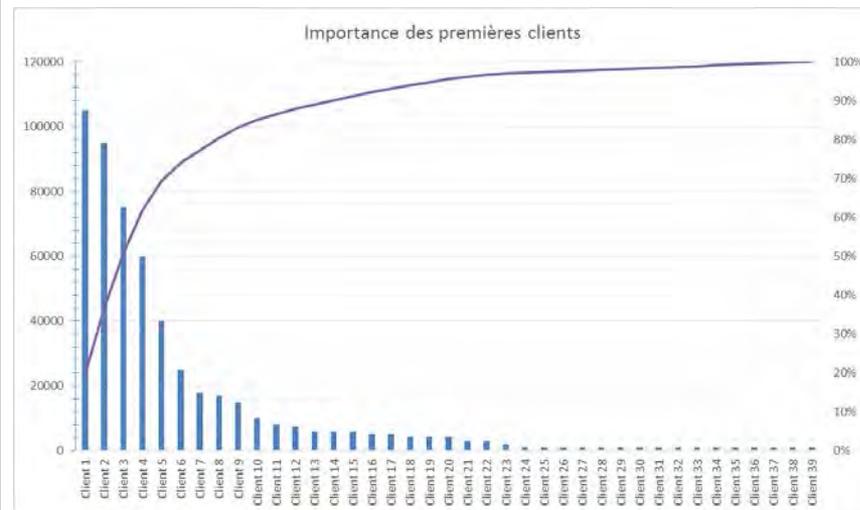
	Mouvements			Etat du stock		
	Quantités	Coût unitaire	Montant	Quantités	Coût unitaire	Montant
Stock initial				20000	50,00	1000000
Entrées	50000	58	2900000	70000	55,71	3900000
Sorties	15000	55,71	835650	30000	55,71	1671600
	5000	55,71	278550			
	20000	55,71	1114200			

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Calculer un prix de revient

Evaluer les coûts / Suivi et valorisation des stocks / Méthode de suivi PARATO

	CA	Client 20	4500
Client 1	105000	Client 21	3000
Client 2	95000	Client 22	3000
Client 3	75000	Client 23	2000
Client 4	60000	Client 24	1000
Client 5	40000	Client 25	1000
Client 6	25000	Client 26	1000
Client 7	18000	Client 27	1000
Client 8	17000	Client 28	1000
Client 9	15000	Client 29	1000
Client 10	10000	Client 30	1000
Client 11	8000	Client 31	1000
Client 12	7500	Client 32	1000
Client 13	6000	Client 33	1000
Client 14	6000	Client 34	1000
Client 15	6000	Client 35	1000
Client 16	5000	Client 36	1000
Client 17	54500	Client 37	1000
Client 18	4500	Client 38	1000
Client 19	4500	Client 39	1000

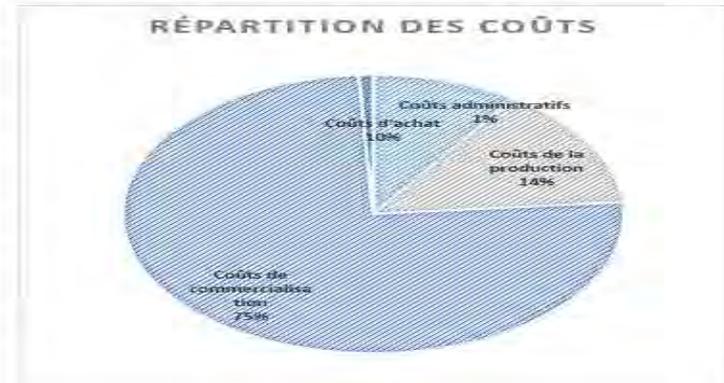


## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Calculer un prix de revient

#### Application : Calcul du coût de production

PRODUIT	
Année	2018
Produit	Marchandise A
Quantité	20 000
<b>Coûts d'achat</b>	
= Matières premières, Marchandises, livraison	
Marchandise	40 000
Frais livraison	12 000
<b>Total</b>	<b>52 000</b>
<b>Coûts de la production</b>	
= Sous-traitance, main d'oeuvre	
Sous traitance conditionnement	30 000
Main oeuvre	48 000
<b>Total</b>	<b>78 000</b>
<b>Coûts de commercialisation</b>	
= Main d'oeuvre, Loyer...	
Livraison	400 000
Frais de prospection	15 000
<b>Total</b>	<b>415 000</b>
<b>Coûts administratifs</b>	
= Amortissement des Immo	
Amortissements	5 000
Loyer	
<b>Total</b>	<b>5 000</b>



<b>Coûts totaux</b>	<b>550 000,00 €</b>
<b>Coût unitaire</b>	<b>27,50 €</b>

Prix de vente	32,00 €
Chiffre d'Affaires	640 000,00 €

← Définissez ici un prix de vente pour voir les bénéfices prévisionnels

Bénéfice unitaire brut	4,50 €
Bénéfice total brut (avant impôt)	90 000,00 €
Marge (%)	16%

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Etablir des prévisions

#### Détermination des hypothèses:

La détermination des **hypothèses de calcul** du chiffre d'affaires est la phase la plus délicate et la plus importante entre l'étude de marché et le prévisionnel.

Il s'agit d'une phase délicate croisant les éléments de l'**étude de marché** et **les plans d'action** retenus pour l'atteinte des objectifs.

Il ne s'agit pas de prédire, mais d'évaluer en argumentant.

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Etablir des prévisions

#### Méthode des référentiels:

Il s'agit de rechercher des informations chiffrées sur la concurrence,

- ✓ Liste des concurrents  
Fichier CCI : <http://www.aef.cci.fr/rechercheMulticritere/>  
Annuaire
- ✓ Données de secteurs  
Fiche APCE  
Syndicat professionnel  
Etudes sectorielles  
Bilans Infogreffe

Puis en fonction des diagnostics Externe et Interne réalisés lors de l'étude de marché,

Effectuer une première estimation du chiffre d'affaires réalisable

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Etablir des prévisions

#### Méthode des intentions d'achat:

Il s'agit de questionner les clients afin d'obtenir des informations chiffrées sur les intentions d'achat et mode d'utilisation.

- ✓ Paniers moyens
- ✓ Quantités d'achat
- ✓ Prix psychologique
- ✓ Saisonnalité...

Ces éléments sont utilisés pour évaluer un potentiel de chiffre d'affaires.

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Etablir des prévisions

#### Méthode des objectifs et parts de marché:

En définissant une zone de chalandise de façon précise

- ✓ Zone géographique
- ✓ Recensement du potentiel client
- ✓ Habitude de consommation (Evasion)

Et en étudiant précisément la concurrence

On déterminera la part de marché à conquérir

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Etablir des prévisions

#### Utilisation de plusieurs méthodes:

Les hypothèses retenues du calcul de chiffre d'affaires doivent permettre

- ✓ de définir un prévisionnel réalisable et probable de façon argumentée
- ✓ de prendre en compte la montée en puissance de l'entreprise

Elles sont le résultat

- ✓ de la compréhension du secteur par l'étude de marché
- ✓ du bilan des différentes méthodes

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Mise en situation : 1h

#### **Le prévisionnel :**

- Poser les bases de la réalisation d'un prévisionnel

## Les fondamentaux du contrôle de gestion

### Conclusion de la séquence 4

#### Objectifs de la séquence

- ✓ Comprendre la logique du contrôle de gestion ou pilotage d'entreprise
- ✓ Identifier les coûts dans le prix de revient
- ✓ Etablir un prévisionnel
- ✓ Suivre les écarts et mener des actions

# Nouvelles technologies et compétences numériques

**Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France

## Sommaire

### **Comprendre les concepts de base**

- Comprendre le fonctionnement d'un ordinateur
- Les principaux composants : processeur, mémoire vive, disque dur, périphériques
- Identifier le rôle du système d'exploitation

### **Travailler dans l'environnement de son système d'exploitation**

- Se repérer dans l'environnement
- Le bureau, la barre des tâches, les fenêtres
- Gérer les tâches : ouvrir, fermer un programme
- Passer d'une application à une autre
- Organiser son poste de travail
- Créer et organiser ses dossiers
- Copier, déplacer, renommer, supprimer des fichiers

## Sommaire

### Découvrir internet et naviguer sur le Web

- Vocabulaire spécifique à Internet
- Présentation des protocoles :
  - o Web
  - o Email
  - o FTP
  - o Autres
- Recherches efficaces sur Internet
- Les différents types de moteurs et annuaires de recherche généralistes
- Recherches par mots / expressions clefs / syntaxe
- Trucs et astuces pour obtenir des résultats pertinents
- Utilisation des bases de données documentaires ou sites de référence
  - o Retrouver les coordonnées postales ou téléphoniques d'un contact
  - o Recherches sur l'identité d'une entreprise client ou d'un fournisseur
  - o Consulter le Journal Officiel, lire la presse

## Sommaire

### Utiliser sa messagerie électronique

- Principe de la messagerie électronique
- Utilisation efficace et pertinente de la messagerie électronique
  - o Créer et envoyer un Email simple
  - o Consulter sa boîte de réception, répondre, faire suivre
  - o Joindre un document de manière à ce qu'il puisse être lu ou afficher par le destinataire,
  - o Utiliser les confirmations de réception ou de lecture
  - o Travailler la mise en forme
  - o Comprendre les classements en indésirables
- Constituer et utiliser un répertoire de contacts

# Comprendre les concepts de base

# Comprendre le fonctionnement d'un ordinateur

## Comprendre les concepts de base

### Comprendre le fonctionnement d'un ordinateur

Un ordinateur est une machine capable d'exécuter un programme, c'est-à-dire une série d'opérations. Ce programme est enregistré dans une mémoire et les opérations sont réalisées par un processeur. Ces opérations agissent sur des données, elles aussi enregistrées dans la mémoire.

Le processeur d'aujourd'hui, comporte aussi une bonne quantité de mémoire et il a le plus souvent plusieurs « cœurs », c'est-à-dire des unités de calcul.

La mémoire est en plusieurs parties :

- la mémoire vive, ou RAM (Random Access Memory), servant aux programmes et aux données ;
- la mémoire morte, ou ROM (Read Only Memory), servant au démarrage ;
- la mémoire de masse (disque dur, clé USB, carte mémoire externe...).



## Comprendre les concepts de base

**Les principaux composants : processeur, mémoire vive, disque dur, périphériques**

1 Carte mère

2 Processeur

3 Le bus

4 Mémoire Ram

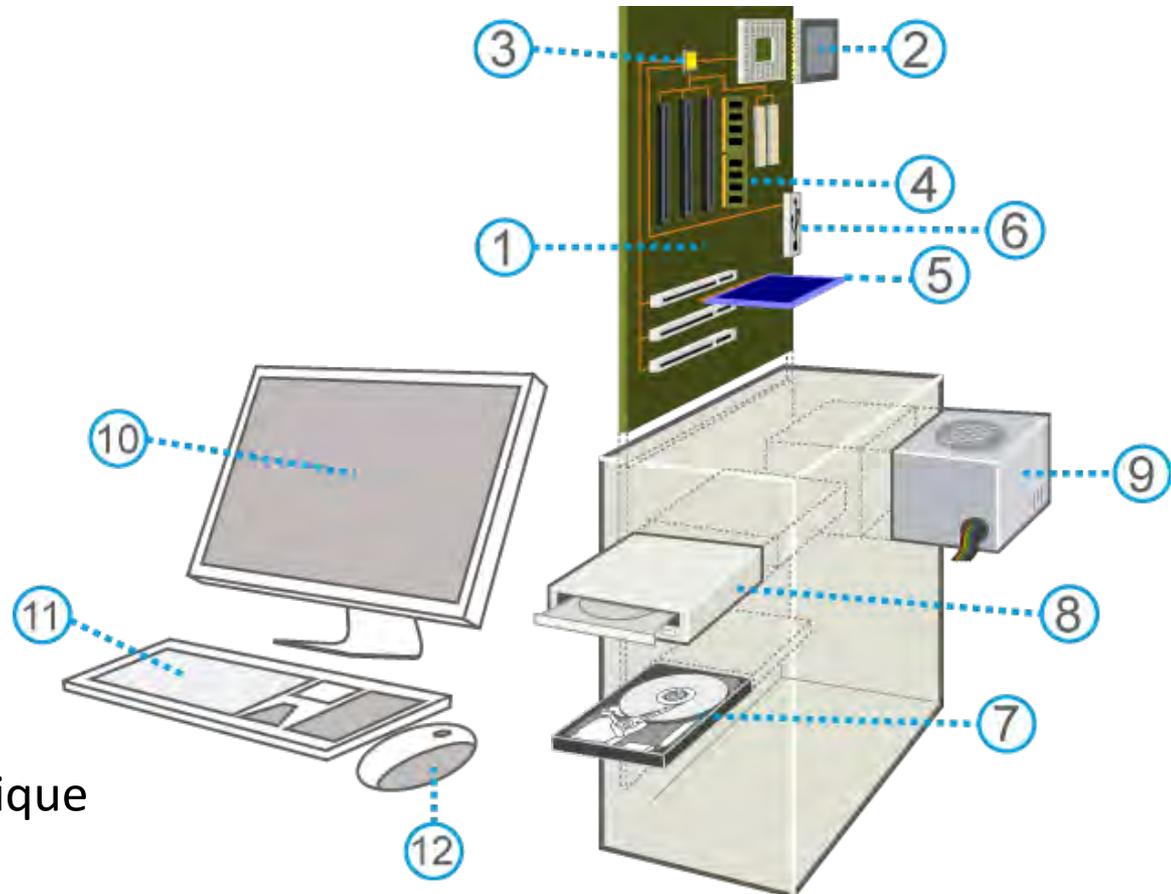
5 Carte graphique

6 Entrées-sorties

7 Disque dur

8 Lecteur de disque

9 Bloc d'alimentation électrique



## **Comprendre les concepts de base**

### **Les principaux composants : processeur, mémoire vive, disque dur, périphériques**

#### 1- La carte mère

La principale fonction d'une carte mère est la mise en relation de ces composants par des bus sous forme de circuits imprimés. Elle comporte notamment des emplacements (ou « slots »), prévus pour accepter différents types de composants. Il y a par exemple un ou plusieurs emplacements prévus pour le(s) processeur(s), pour les barrettes mémoire, et des emplacements génériques pour les périphériques (voir ci-dessous).

## **Comprendre les concepts de base**

### **Les principaux composants : processeur, mémoire vive, disque dur, périphériques**

#### 2- Le processeur

Le microprocesseur est le cerveau de l'ordinateur où se déroulent ces calculs. Un microprocesseur est une puce électronique qui se présente sous la forme d'une boîte, dont la taille et la forme varient selon son degré de perfectionnement et la technologie qui a permis sa fabrication. Lorsque vous regardez à l'intérieur d'un ordinateur, il est souvent caché par un dispositif de refroidissement, qui lui permet de fonctionner à une vitesse élevée en conservant une température optimale.

La vitesse (fréquence) de calcul d'un processeur est exprimée en Htz.

## **Comprendre les concepts de base**

### **Les principaux composants : processeur, mémoire vive, disque dur, périphériques**

#### 3- Le bus

Le(s) bus, système de communication entre les composants d'un ordinateur. Il(s) permet(tent) de connecter les différentes parties fonctionnelles de cet ordinateur entre elles. Il permet le transport des informations entre différents composants d'un ordinateur. Il peut par exemple servir à relier le microprocesseur à la mémoire centrale, aux dispositifs de stockage ou aux périphériques. Il est constitué d'un ensemble de fils (une nappe) ou de « pistes » sur un circuit intégré.

Chacune de ces pistes permet de véhiculer une information en parallèle. Leur nombre influe sur la vitesse de transfert des données entre les composants de l'ordinateur. C'est pour cela qu'on parle par exemple de processeurs en 32 ou 64 bits (un bit est un nombre binaire, c'est-à-dire une information élémentaire pouvant circuler sur l'un de ces fils à un moment donné).

## Comprendre les concepts de base

### **Les principaux composants : processeur, mémoire vive, disque dur, périphériques**

#### 4- Mémoire Ram

La mémoire vive (ou RAM pour « Random Access Memory »), qui stocke les informations des programmes et données en cours de fonctionnement.

#### 5- La carte graphique

La carte graphique ou carte vidéo, qui permet de produire une image pouvant être affichée sur un écran.

La carte graphique envoie à l'écran des images stockées dans sa mémoire (Ram ou disque dur), à une fréquence et dans un format qui dépend d'une part de l'écran branché et du port sur lequel il est branché (grâce au Plug and Play) et de sa configuration interne d'autre part.

## **Comprendre les concepts de base**

### **Les principaux composants : processeur, mémoire vive, disque dur, périphériques**

#### 6- Entrées-sorties

Les entrées-sorties : dispositifs qui permettent de communiquer avec le monde extérieur (Usb, port série, ...).

#### 7- Le disque dur

Le disque dur, qui stocke les informations des programmes et données de base de la machine.

La capacité de stockage d'un disque dur s'exprime en octet (ou byte) et peut atteindre plusieurs Terra Bytes (Tb).

## **Comprendre les concepts de base**

**Les principaux composants : processeur, mémoire vive, disque dur, périphériques**

### 8- lecteur de disque

Le lecteur de disque peut être un lecteur et graveur en même temps. Il peut être un lecteur Cd-Rom, un lecteur Dvd-Rom, un lecteur Blue Ray, ...

### 9- le bloc d'alimentation électrique

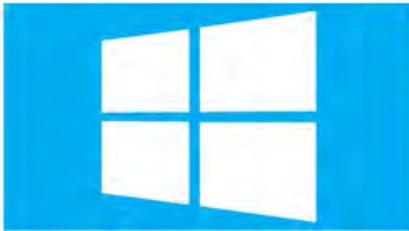
L'alimentation électrique : bien sur tout ses composants ne pourraient fonctionner sans une source d'alimentation appelé Bloc d'alimentation.

## Identifier le rôle du système d'exploitation

## Comprendre les concepts de base

### Identifier le rôle du système d'exploitation

Il existe plusieurs systèmes d'exploitation :



## Comprendre les concepts de base

### Identifier le rôle du système d'exploitation

Les rôles du système d'exploitation a plusieurs fonction au sein de l'ordinateur :

- gérer le processeur : c'est-à-dire gérer l'allocation du processeur entre les différentes applications grâce à un algorithme d'ordonnancement.
- gérer la mémoire : c'est-à-dire gérer l'espace mémoire alloué à chaque application et, le cas échéant, à chaque usager.
- En cas d'insuffisance de mémoire physique (RAM), le système d'exploitation peut créer une zone mémoire sur le disque dur, appelée mémoire virtuelle.
- gérer les entrées/sorties : c'est-à-dire gérer l'accès des programmes aux ressources matérielles par l'intermédiaire des pilotes.
- gérer les fichiers : c'est-à-dire gérer la lecture et l'écriture dans le système de fichiers et les droits d'accès aux fichiers par les utilisateurs et les applications.

# **Travailler dans l'environnement de son système d'exploitation**

# Se repérer dans l'environnement

## Travailler dans l'environnement de son système d'exploitation

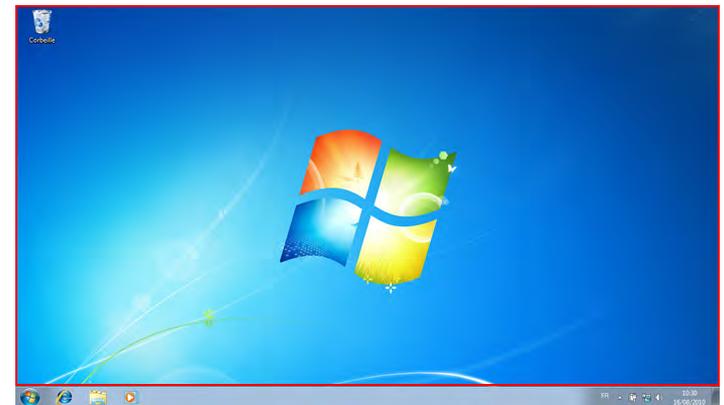
### Se repérer dans l'environnement

Une fois les divers écrans de démarrage et de choix de l'utilisateur passés, l'ordinateur est opérationnel et nous arrivons sur le Bureau. Il est le point de départ de l'utilisation de l'ordinateur. Il y a différentes parties qui constituent l'environnement de travail : le Bureau, le menu "Démarrer", la barre des tâches et la zone de notification.

### Le Bureau

On y trouve des icônes.  
Ces petites vignettes représentent les fichiers, les dossiers, etc.

On y trouve également une icône :  
la "Corbeille", qui sert à jeter les documents dont vous n'avez plus l'utilité.



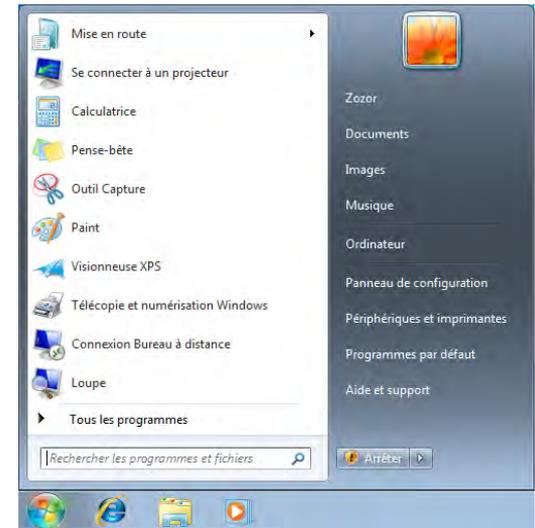
## Travailler dans l'environnement de son système d'exploitation

### Se repérer dans l'environnement

#### Le menu "Démarrer"

Il permet d'accéder à tous les programmes installés sur le système.

Ce menu permet également d'accéder à tous les paramètres de l'ordinateur et des applications



#### La barre des tâches

Au cours de l'utilisation de l'ordinateur, elle n'arrête pas d'évoluer. dès qu'on lance une application ou que l'on ouvre une fenêtre, une modification y apparaîtra. Les interactions entre fenêtres et barre des tâches sont liées



## Travailler dans l'environnement de son système d'exploitation

### Se repérer dans l'environnement

#### Les fenêtres

Tout ce qui est utilisé sur l'ordinateur le sera dans une fenêtre, que ce soit la navigation dans Windows ou bien l'utilisation d'un programme. D'où le nom du système : Windows (fenêtre, en anglais).



## Passer d'une application à une autre

## Travailler dans l'environnement de son système d'exploitation

### Passer d'une application à une autre

#### Visualisez et organisez les fenêtres d'un même Bureau

Le bouton Affichage des tâches permet de visualiser l'ensemble des fenêtres ouvertes sur le Bureau. Un clic et toutes les applications actives apparaissent sous forme de vignettes. Cliquer celle à mettre au premier plan. Avec un clic droit sur ce bouton, on peut aussi jouer sur la disposition des fenêtres : empilées, en cascade ou côte à côte.

#### Naviguer parmi les applications et vos Bureaux

Faites défiler une à une les fenêtres ouvertes sur le Bureau en maintenant la touche ALT enfoncée. Appuyez sur la touche TAB pour passer d'une application à l'autre. Si vous relâchez la touche ALT, la fenêtre sélectionnée passe au premier plan. Si vous souhaitez maintenant basculer une des fenêtres d'application sur un Bureau virtuel, cliquez sur le bouton Affichage des tâches, puis sur la vignette de l'application et faites glisser celle-ci vers le Bureau en bas de l'écran.

# Organiser son poste de travail

# Travailler dans l'environnement de son système d'exploitation

## Organiser son poste de travail

Pour réorganiser les icônes par nom, type, date ou taille, clic-droit sur une zone vide du bureau et puis cliquer sur *'Réorganiser les icônes'*.

Cliquer sur la commande qui indique comment réorganiser les icônes (par Nom, par Type, et ainsi de suite).

Pour que les icônes soient réorganisées automatiquement, cliquer sur *'Réorganisation automatique'*.

Pour personnaliser l'organisation des icônes, cliquer sur *'Réorganisation automatique'* et décocher la case.

## Créer et organiser ses dossiers

## Travailler dans l'environnement de son système d'exploitation

### Créer et organiser ses dossiers

Le système d'organisation parfait n'existe pas.

Dans un bon système d'organisation, les fichiers doivent être :

- Facile à ranger : vous ne voulez pas d'un système de rangement compliqué et tentaculaire. Le but est de pouvoir tout classer en un clin d'oeil grâce à des noms de dossiers uniques et le minimum de niveaux dans l'arborescence.
- Facile à trouver : que ce soit en cliquant sur les dossiers ou en utilisant la fonction recherche de votre ordinateur, vous voulez pouvoir trouver n'importe quoi en un temps record. C'est en nommant correctement les dossiers que vous y arriverez.
- Réutilisable : avoir la possibilité de réutiliser des modèles et systèmes de rangement à la demande.

## Travailler dans l'environnement de son système d'exploitation

### Créer et organiser ses dossiers

Quelques règles :

- Ne pas mettre de fichiers sur le bureau
- Limiter la création de dossiers
- Nommer les fichiers et dossiers de manière stratégique
- Organiser vos documents
- Utiliser les raccourcis



**Copier, déplacer, renommer,  
supprimer des fichiers**

# Travailler dans l'environnement de son système d'exploitation

## **Copier, déplacer, renommer, supprimer des fichiers**

### Copier ou déplacer des fichiers

Ouvrir le dossier source et sélectionner les fichiers à copier ou à déplacer

- Un fichier: Cliquer le fichier
  - Plusieurs fichiers : Cliquer les fichiers en appuyant sur [Ctrl]
  - Fichiers successifs : Cliquer le 1er puis le dernier fichier en appuyant sur [Maj] dans la fenêtre de droite
  - Tous les fichiers : [Ctrl]+ [A]  
ou Edition–Sélectionner tout
- 
- Sélectionner le type d'opération à réaliser (Copier / Couper)
  - Pointer l'unité ou le dossier destination
  - Coller la donnée (voir tableau)

## **Travailler dans l'environnement de son système d'exploitation**

### **Copier, déplacer, renommer, supprimer des fichiers**

#### **Renommer un fichier**

Cliquer deux fois lentement le nom du fichier à renommer

Clic-droit sur le fichier à renommer -> Renommer -> Modifier le nom - [Entrée]

#### **Supprimer un fichier**

Lors d'une suppression, l'élément est placé temporairement dans la corbeille. Il sera définitivement détruit lorsque la corbeille sera vidée. Il est donc possible de récupérer un dossier ou un fichier supprimé à partir de la corbeille.

Supprimer un fichier -> Cliquer le fichier à supprimer -> [Suppr]

ou cliquer-glisser le fichier dans la corbeille

Confirmer la suppression en cliquant [Oui]

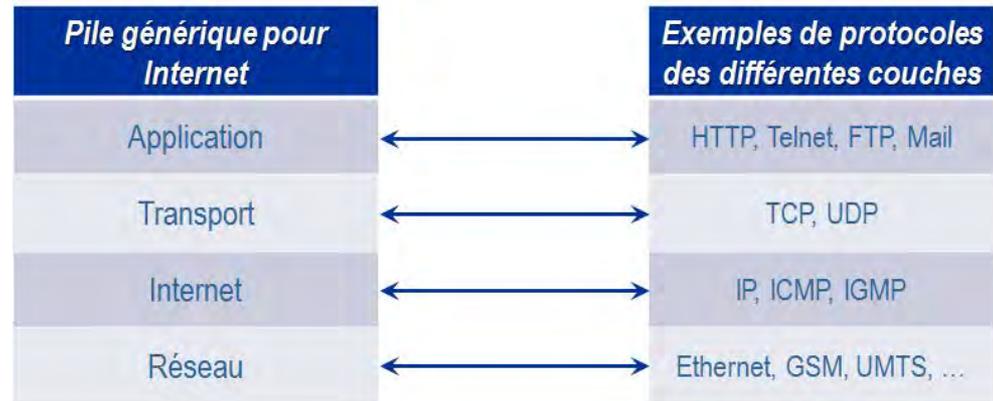
# **Découvrir internet et naviguer sur le Web**

# Vocabulaire spécifique à Internet

## Découvrir internet et naviguer sur le Web

### Le protocoles

Les **protocoles Internet** sont les différents **protocoles** utilisés pour le transport et l'échange de données sur **Internet**.



Pour le web il s'agit du protocole HTTP (*Hypertext Transfer Protocol* - protocole de transfert hypertexte) qui définit la communication entre un « client » (exemple: navigateur) et un serveur.



## **Découvrir internet et naviguer sur le Web**

### **Les emails**

Le courrier électronique est le service le plus utilisé sur Internet et dispose d'une panoplie de protocoles permettant de gérer facilement le routage du courrier :

- Le SMTP
- Le POP3
- l'IMAP
- Les Webmails

## Découvrir internet et naviguer sur le Web

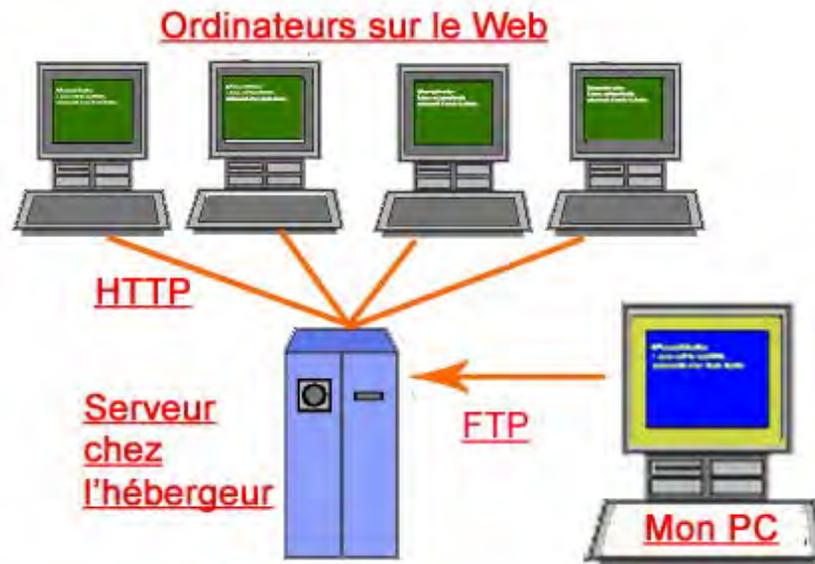
### Les emails

- Le SMTP : Le **protocole SMTP** (*Simple Mail Transfer Protocol*) est le protocole standard permettant de transférer le courrier d'un serveur à un autre.
- Le POP3 : Il permet d'aller récupérer son courrier sur un serveur distant (le serveur POP). Il est nécessaire pour les personnes n'étant pas connectées en permanence à Internet afin de pouvoir consulter les mails reçus hors connexion.
- l'IMAP : C'est un protocole alternatif au protocole POP3 mais offrant beaucoup plus de possibilités (plusieurs accès simultanés, plusieurs boîtes, ...)
- Les Webmails : On appelle **Webmail** l'interface en ligne permettant de lire, gérer et envoyer des courriers électroniques depuis un navigateur Internet.

## Découvrir internet et naviguer sur le Web

### Le FTP (transfert de fichiers)

**FTP** veut dire « File Transfert Protocol » (ou **protocole** de transfert de fichiers). C'est un langage qui va permettre l'échange de fichiers entre 2 ordinateurs, et plus exactement entre un serveur et un client. On parle alors de **serveur FTP**.



## Découvrir internet et naviguer sur le Web

### Le web sécurisé

Le protocole HTTPS (*Hypertext Transfer Protocol Secure*) est un mode de sécurisation technique des données échangées entre le serveur et les internautes.



En dehors de sa fonctions sécuritaire, le protocole HTTPS et son adoption jouent un rôle dans le domaine du marketing digital car ils permettent de rassurer les consommateurs « initiés ».

## Recherches efficaces sur Internet

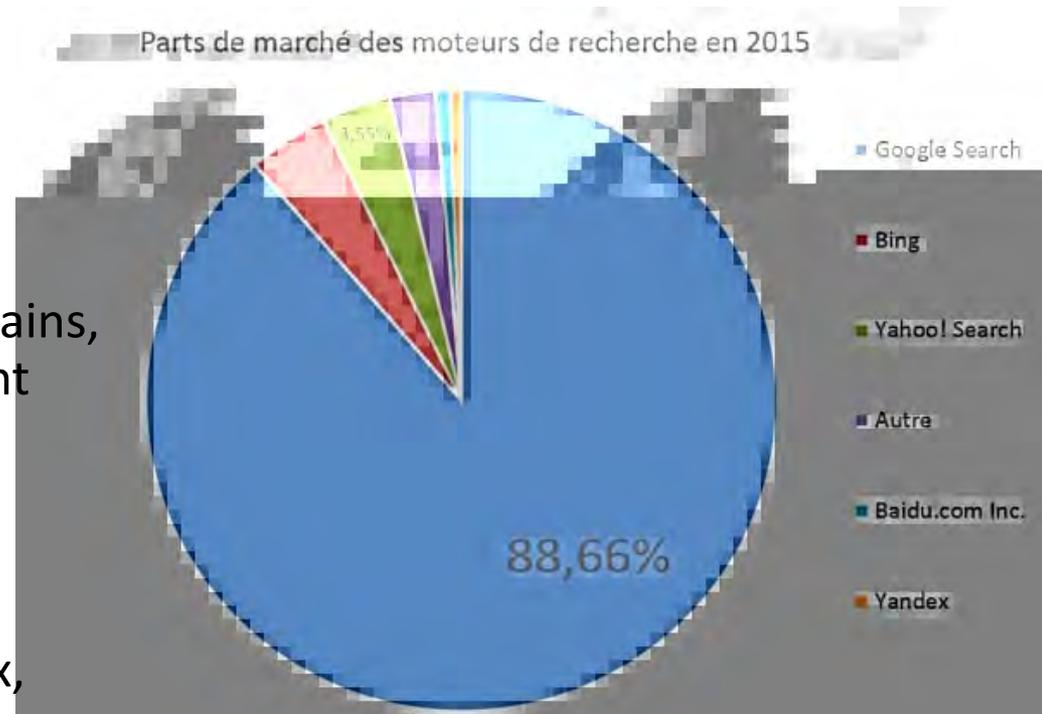
## Découvrir internet et naviguer sur le Web

### Les différents types de moteurs de recherche

Google a représenté près de 90 % des requêtes sur les moteurs de recherche dans le monde.

Très loin derrière, 2 autres Américains, Bing et Yahoo, avec respectivement 4,13 et 3,55% des requêtes.

Le chinois Baidu et le russe Yandex, leaders dans leur marché local, restent à moins de 1%.



# Les différents types de moteurs et annuaires de recherche généralistes

## Découvrir internet et naviguer sur le Web

### Les différents types d'annuaires

Ces outils référencent un grand nombre de sites classés par catégories thématiques à partir de fiches renseignées par les webmasters. On y recherche un site par mot-clé ou via l'arborescence des catégories, contrairement au moteurs de recherche où les pages sont individuelles et sans arborescences.



La grande quantité des liens proposés pousse les moteurs de recherche à ne pas toujours prendre en compte les annuaires pour leur indexation des pages web. Cela rend le bénéfice de leur utilisation aléatoire en terme de SEO.

**Recherches par mots /  
expressions clefs / syntaxe**

## Découvrir internet et naviguer sur le Web

### Recherches par mots clés / expressions clés / syntaxe

Dans l'organisation de ses nombreux algorithmes, Google tend à s'intéresser principalement au mots clés très forts d'un site internet, ainsi qu'aux différentes combinaisons de mots clés possibles :

- Les expression clés :

Attention, une suite de mots peut être considérée comme un mot clé à part entière ; on parle alors d'une expression clé

- La syntaxe des requêtes :

Vérifier toujours l'orthographe de vos mots clés et utilisez plus volontiers des verbes d'action



**Trucs et astuces  
pour obtenir des résultats pertinents**

## Découvrir internet et naviguer sur le Web

### Trucs et astuces pour obtenir des résultats pertinents

- Recherches avec **signes +** : (mots obligatoires, ex: maison + vente)
- Recherches avec **signes –** : (mots à exclure, ex: maison - location)
- Recherches avec **guillemets** : (mots obligatoires, ex: "vente de maison")



# Utilisation des bases de données documentaires ou sites de référence

## Découvrir internet et naviguer sur le Web

### Retrouver les coordonnées postales ou téléphoniques

De très nombreux sites existent pour retrouver les coordonnées d'un contact, que ce soit son ou ses numéros de téléphones ou son adresse postale.

On peut noter parmi ceux-ci :

- Pagesblanches.fr
- Pagesjaunes.fr
- 118218.fr
- 118000.fr



## Découvrir internet et naviguer sur le Web

### Recherches sur l'identité d'une entreprise client ou d'un fournisseur

Au même titre que la recherche chez les particuliers, il existe également des sites référençant les professionnels

Par exemple :

- Societe.com
- Netpme.fr
- Infogreffe.fr



## Découvrir internet et naviguer sur le Web

### Consulter le Journal Officiel, lire la presse

Le Journal officiel de la République française, le JO, est le quotidien officiel de la France, dans lequel sont consignés tous les événements législatifs, réglementaires, déclarations officielles et publications légales.

Il renferme toutes les annonces légales sur tous les sujets : lois, décrets, constitution de sociétés ou d'association, dépôts de bilan,..

Au même titre, la Presse est également très présente sur le Web.



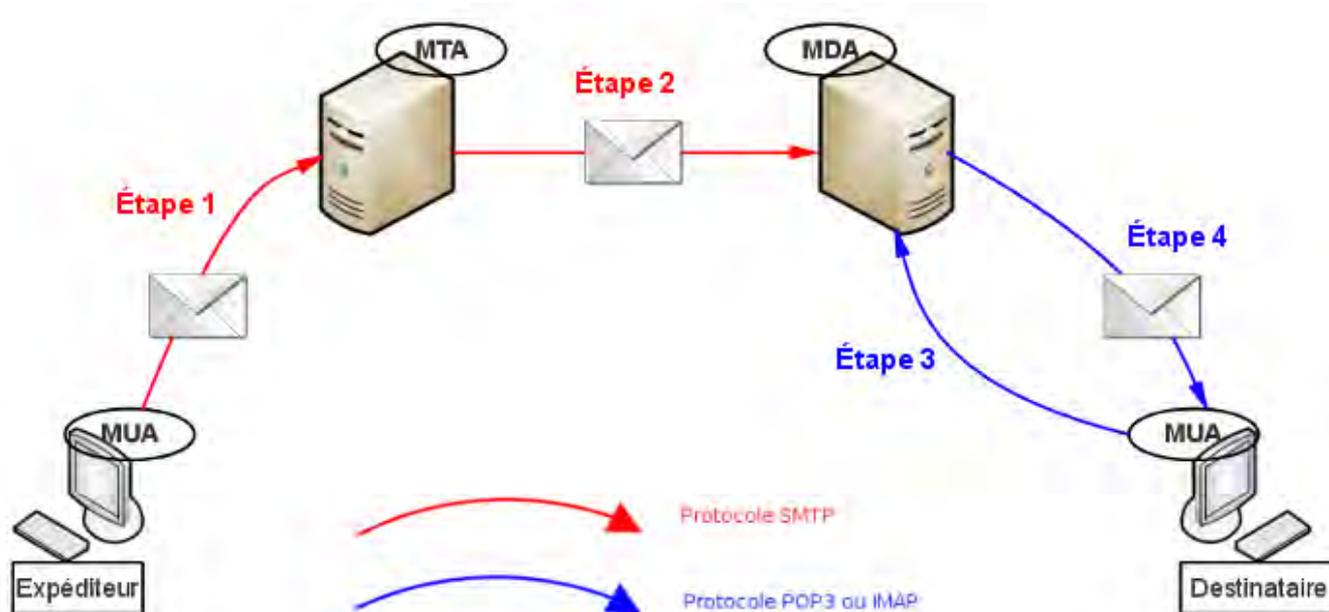
# Utiliser sa messagerie électronique

# Principe de la messagerie électronique

## Utiliser sa messagerie électronique

### Principe de la messagerie électronique

Le principe de la messagerie électronique est un système d'échange de flux entre deux serveurs de mails, auquel chaque compte est nécessairement relié (via un FAI, via un webmail comme Gmail ou hotmail,...)



# Principe de la utilisation efficace et pertinente de la messagerie électronique

## Utiliser sa messagerie électronique

### Créer et envoyer un Email simple

Cliquez sur la commande "Créer un message" dans la barre d'outils. Saisissez l'adresse email du correspondant dans la petite zone en face de A : (par exemple, monsieur.dupont@gmail.com).

Il est possible d'envoyer un message à plusieurs destinataires en séparant les adresses email par un point-virgule ou mettre des destinataires en copie carbone (Cc) ou en copie carbone invisible (Cci). Dans ce dernier cas, toutes les adresses inscrites dans ce champs seront cachées.

Remplir ensuite le champ "Objet" pour renseigner le destinataire sur la teneur de votre message. Rédiger le corps du message, puis à cliquer sur "Envoyer".

Sur Outlook, vous pouvez recevoir un accusé de réception de votre envoi en cliquant sur "Outils" dans la barre de menus, puis en sélectionnant l'option "Demander une confirmation de lecture".

## Utiliser sa messagerie électronique

### Consulter sa boîte de réception, répondre, faire suivre

Lorsque l'on consulte sa boîte mail, ne nombreuses opérations sont possibles :

- Nouveau (*New*) : écrire un nouveau message
- Supprimer (*Erase, Delete, Remove*) : effacer un message
- Stocker, Archiver (*Store, Backup*) : copie un message dans un endroit plus sûr...
- Répondre (*Reply*) : envoie un message de réponse à l'expéditeur (en incluant parfois son propre message dans le corps du document. Le bouton Répondre à tous (*Reply All*) permet d'envoyer une réponse à l'expéditeur ainsi qu'à toutes les autres personnes qu'il avait mis en destinataire ou en copie.
- Faire suivre (*Forward*) : fait suivre le message à quelqu'un d'autre en indiquant que le message provient de vous. Le sujet est généralement précédé de Fwd: pour indiquer qu'il s'agit d'un message que l'on a fait suivre.

## Utiliser sa messagerie électronique

### **Joindre un document de manière à ce qu'il puisse être lu ou afficher par le destinataire**

Les pièces jointes permettent d'envoyer aussi bien une photo, qu'un texte ou une vidéo.

Après avoir précisé l'adresse des destinataires, cliquer sur "Ajouter des pièces jointes" dans la barre de menus puis aller chercher le fichier sur le bureau, dans vos documents, sur votre clé USB ou disque dur externe.



Une fois trouvé, il suffit juste de cliquer sur "Choisir" pour mettre le fichier en pièce jointe.

## Utiliser sa messagerie électronique

### Utiliser les confirmations de réception ou de lecture

Les boîtes mails et logiciels de messagerie offrant un système d'accusés de réception ou de confirmation de lecture sont peu nombreux. La différence ? Le premier vous garantit que votre mail est bien arrivé dans la boîte de réception du destinataire, le second vous confirme qu'il a été ouvert.

#### Outlook & Outlook Express

Outlook offre les deux options, grâce à une case à cocher lors de la rédaction du message. Dans la fenêtre de rédaction, cliquez sur le ruban "options", puis sélectionnez "demander un accusé de réception" ou "demander un accusé de lecture".

## **Utiliser sa messagerie électronique**

### **Utiliser les confirmations de réception ou de lecture**

#### **Orange, Laposte.net & Thunderbird**

Les webmails Orange, Laposte.net et le logiciel de messagerie Thunderbird proposent des accusés de lecture avec le même procédé : "options", puis "confirmation de lecture" lors de la rédaction du message.

#### **Windows Live Mail**

En écrivant votre mail, cliquez sur le bouton "importance" (ou "remise" pour une version antérieure), puis "confirmation de lecture".

#### **SFR**

Pour ce webmail, cliquez sur "autres options", puis "demander un accusé de réception".

## Utiliser sa messagerie électronique

### Utiliser les confirmations de réception ou de lecture

Certains logiciels de messagerie ou webmails offrent des paramètres plus complets. Plutôt que de cocher une case au cas par cas, pourquoi ne pas réclamer un accusé de réception, ou de lecture, pour chaque mail envoyé ?

#### Outlook & Windows Mail

Cliquez sur "fichier", puis "options", et "courrier" : dans la partie "suivi", vous pourrez sélectionner "confirmation de lecture" ou "accusé de réception".

#### Thunderbird

Avec ce logiciel de messagerie, choisissez "outils", puis "options" et "accusés de réception" dans l'onglet "général".

## Utiliser sa messagerie électronique

### Utiliser les confirmations de réception ou de lecture

#### Gmail

Dans ce cas précis, il existe une solution de repli, à condition que vous utilisiez Chrome ou Safari comme navigateur Internet.

Tapez '*Streak*' dans la barre de recherche, et suivez les étapes pour installer le plugin. Cette extension offre des accusés de lecture, vous avertissant lorsque votre mail est ouvert par son destinataire.

Les plugins '*Signals*' ou '*Rightinbox*' offrent les mêmes fonctions.

## Utiliser sa messagerie électronique

### Travailler la mise en forme

#### Objet du mail :

court et précis !

#### Soigner la forme

Pour être lu jusqu'au bout, limitez le texte et aller à l'essentiel. Aérer bien le texte, en ajoutant si besoin du gras pour les éléments importants (date, adresse, prix...) ou en soulignant les mots clés. Sans en abuser.

Penser à aller à la ligne, la lecture n'en sera que plus confortable pour l'interlocuteur.

Ne pas écrire en majuscules.

## **Utiliser sa messagerie électronique**

### **Travailler la mise en forme**

#### **Orthographe, grammaire... : attention aux fautes !**

Même si le ton d'un e-mail est moins formel que dans une lettre, il faut s'efforcer de respecter les règles d'orthographe et de grammaire. Utiliser les outils de correction orthographique des logiciels de messagerie.

Bien relire avant d'envoyer le courrier pour traquer une éventuelle dernière coquille.

Cela évitera aussi d'oublier une pièce jointe dont est fait mention dans le texte...

#### **Une signature automatique, plus rapide**

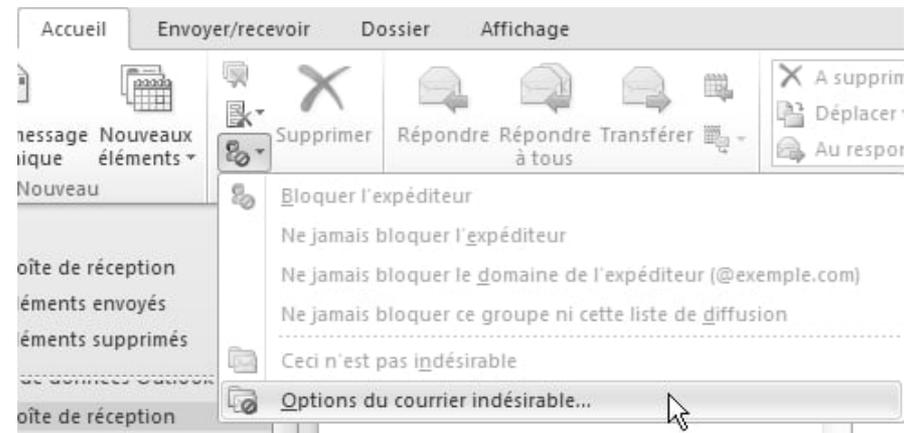
Le plus simple est d'intégrer une signature automatique aux e-mails.

## Utiliser sa messagerie électronique

### Comprendre les classements en indésirables

Le filtre Courrier indésirable évalue chaque message entrant en fonction de plusieurs facteurs, tels que l'heure d'envoi et le contenu du message, son objet, son émetteur, l'adresse email de l'expéditeur et son nom de domaine,... Il est activé par défaut avec un niveau de protection fixé à Faible. Ce niveau doit suffire à intercepter les messages clairement indésirables.

Le filtre peut être rendu plus restrictif en modifiant le niveau de protection. Le filtre de courrier indésirable n'empêche pas la remise du courrier indésirable, mais redirige le courrier suspect vers le dossier Courrier indésirable ou *Spam* plutôt que dans votre Boîte de réception.



# Constituer et utiliser un répertoire de contacts

## Utiliser sa messagerie électronique

### Constituer et utiliser un répertoire de contacts

Très pratique pour garder les adresses des correspondants et éviter de les ressaisir à chaque fois.

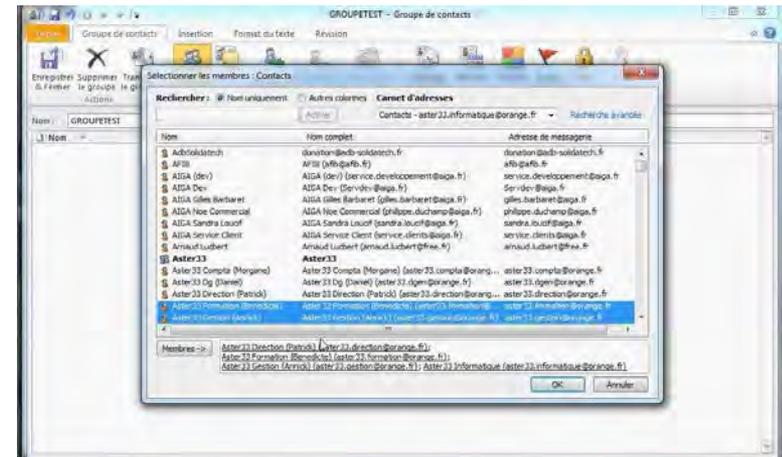
Cliquer sur "Outils" puis sélectionner "Carnet d'adresses".

Cliquer sur "Nouveau", puis "Nouveau contact". Remplir la fiche.

Utiliser les onglets Domicile, Bureau, si nécessaire.

Valider par OK .

Lors de l'envoi d'un message à l'une de ces personnes, inutile de saisir l'adresse. Cliquer sur la première lettre de son prénom ou nom, une liste apparaît, il ne reste plus qu'à choisir l'adresse du bon destinataire.



Merci



# Digitaliser son Entreprise

**Léna Conseil**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 1000.00€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code Naf 8220Z

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France

## Sommaire

### **Les fondamentaux et enjeux de la transformation numérique**

- Qu'est-ce que le numérique ?
  - o Les nouvelles technologies et les nouveaux usages
- Quelles conséquences pour mon entreprise et pour mes différents interlocuteurs ?
- Intégrer le numérique dans ma stratégie digitale

### **Simplifier mon organisation interne**

- Dématérialiser mes documents
  - o Le principe de la numérisation des documents (formats, résolution, taille)
  - o Intérêt et méthode de simplification de la gestion des factures, devis et archives
- Organiser la gestion des données relatives aux prospects, clients et fournisseurs

## Sommaire

### **Les solutions Open Source**

- Notions et définitions, différents types de licence
- Intérêts et risques d'adoption de solutions et outils OpenSource
- Les Outils OpenSource pour le poste de travail
- Les Outils pour la Gestion d'Entreprise
  - o Suites décisionnelles (Les solutions ERP, Les solutions CRM, Outils de Reporting)
  - o Les solutions GED et Enterprise Content Management
  - o Les solutions de Partage de Documents

### **Effectuer mes démarches administratives en ligne**

- Réaliser ses déclarations fiscales et sociales en ligne  
(déclarations sociales, déclarations de TVA etc.) pour son site, etc.

## Sommaire

### Externaliser mes données

- Qu'est-ce que le cloud computing ?
  - o Définitions, bénéfices et risques
  - o Cadre légal
- Panorama du marché
  - o Principaux acteurs
  - o Principales solutions (IaaS, PaaS et SaaS)
  - o Principales architectures utilisées
- Les bonnes pratiques pour l'intégration du cloud le système d'information de son entreprise
- Les questions essentielles à se poser avant de choisir son prestataire

### Sécuriser mes solutions digitales

- Introduction à la sécurité des systèmes d'information : Contexte, enjeux, chiffres-clés
- Définition et identifications des principaux risques actuels (hacking, failles de sécurité)
- Diagnostiquer son niveau de sécurité
- Les outils et moyens techniques de parade aux principales menaces simples
  - o Mot de passe, sauvegarde, coffre-fort électronique, navigation, mise à jour des outils, choix d'un hébergement sécurisé pour son site, etc.

# **Les fondamentaux et enjeux de la transformation numérique**

Qu'est ce que le numérique ?

# DIGITALISER SON ENTREPRISE

## Les Fondamentaux

### Qu'est ce que le numérique ?

#### Définition

La transformation numérique, parfois appelée transformation digitale, désigne le processus qui consiste à intégrer les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités.

C'est un concept qui va beaucoup plus loin que l'utilisation de l'email, et qui s'imisce jusque dans le modèle économique des sociétés.

Cette transformation passe aussi par les méthodes de développement différentes qui consistent à expérimenter, mesurer et améliorer en permanence les produits en tenant compte du retour des utilisateurs, ce qui consiste, en clair, à savoir exploiter les données issues du big data.

Avec l'arrivée massive du digital, les entreprises sont en effet amenées à repenser leurs processus, leurs modes de fonctionnement, leurs pratiques managériales, et finalement leur culture d'entreprise.

## Les Fondamentaux

### Nouvelles technologies – Nouveaux usages

#### **Le Big Data**

La transformation numérique, parfois appelée transformation digitale, désigne le processus qui consiste à intégrer les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités.

C'est un concept qui va beaucoup plus loin que l'utilisation de l'email, et qui s'imisce jusque dans le modèle économique des sociétés.

Cette transformation passe aussi par les méthodes de développement différentes qui consistent à expérimenter, mesurer et améliorer en permanence les produits en tenant compte du retour des utilisateurs, ce qui consiste, en clair, à savoir exploiter les données issues du big data.

Avec l'arrivée massive du digital, les entreprises sont en effet amenées à repenser leurs processus, leurs modes de fonctionnement, leurs pratiques managériales, et finalement leur culture d'entreprise.



## Les Fondamentaux

### Nouvelles technologies – Nouveaux usages

#### Le Cloud

Le Cloud est une technologie de stockage qui permet de mettre sur des serveurs localisés a distance des données de stockage ou des logiciels qui sont habituellement stockés sur l'ordinateur d'un utilisateur, voire sur des serveurs installés en réseau local au sein d'une entreprise.



## Les Fondamentaux

### Nouvelles technologies – Nouveaux usages

#### **Le Cloud : avantages et inconvénients**

Cette technologie offre plusieurs avantages et bénéfices pour les utilisateurs professionnels et les utilisateurs finaux.

Les trois principaux avantages sont l'approvisionnement en libre-service, l'élasticité, et le paiement à l'utilisation :

- L'approvisionnement en libre service permet aux utilisateurs finaux d'accéder à n'importe quelle ressource informatique à la demande.
- L'élasticité offre l'opportunité d'augmenter ou de réduire la consommation de ressources en fonction des besoins de l'entreprise.
- Le paiement à l'utilisation autorise les firmes à ne payer que pour les ressources consommées.

## Les Fondamentaux

### Nouvelles technologies – Nouveaux usages

#### La réalité augmentée

La réalité augmentée est une technique permettant d'insérer en temps réel un élément 2D ou 3D dans une image réelle.

Elle donne lieu à de nombreuses applications dans les domaines du marketing et de la publicité.

Elle peut être utilisée, entre autres, pour :

- du marketing immersif
- de la communication événementielle
- de la PLV interactive
- des cabines d'essayage virtuelles
- des animations commerciales
- des vitrines interactives
- de la mise en situation de produit
- de l'intégration dans des catalogues papier ou digitaux



## Conséquences pour l'Entreprise

# DIGITALISER SON ENTREPRISE

## Les Fondamentaux

### Conséquences pour l'Entreprise

L'émergence de nouveaux canaux de communication dématérialisés, de nouveaux outils digitalisés et de nouveaux terminaux a radicalement transformé l'« écosystème digital » de l'entreprise ainsi que le parcours d'achat du consommateur, online, offline, fixe, mobile,...

Il est donc devenu nécessaire de conserver une réelle cohérence de l'ensemble des services et canaux de communication de l'Entreprise utilisés par le client.

L'ensemble de ces canaux va donc être à revoir et à retravailler :

site institutionnel, sites e-commerce, extranets, intranets, sites dédiés au recrutement, applications mobiles ou tablettes, blogs, chaînes média, forums, réseaux sociaux, newsletters, ...

## Intégrer le numérique dans une stratégie digitale

## Les Fondamentaux

### Intégrer le numérique dans une stratégie digitale

La transformation digitale des entreprises est au cœur de leurs enjeux économiques et touche tous les types d'organisations.

Une transformation digitale réussie passe avant tout par une phase de stratégie digitale à mettre en place, c'est-à-dire mobiliser des outils digitaux et les intégrer à l'organisation, ce qui peut prendre plusieurs formes :

- remettre à plat son modèle de commercialisation en intégrant une nouvelle solution digitale (site web à vocation transactionnelle...)
- déployer une solution CRM omnicanale
- définir une stratégie de présence sur les réseaux sociaux
- ...



## Les Fondamentaux

### Intégrer le numérique dans une stratégie digitale

#### Objectifs et enjeux d'une stratégie digitale

Véritable composante de la stratégie marketing de l'entreprise, le digital est un moyen de répondre à des objectifs clairement identifiés : accroître la notoriété de l'entreprise, gagner des parts de marché, améliorer la rentabilité, favoriser l'expérience client et la fidélisation...

Il faut identifier les moyens digitaux permettant de répondre à ces objectifs :

- Analyser la situation
- Etudier la (les) cible(s)
- Définir clairement ses objectifs
- Identifier les moyens digitaux qui pourront répondre à ces objectifs
- Déployer le plan d'actions
- Définir les indicateurs de mesure de performance (KPIs)
- Mesurer les actions réalisées pour optimiser la stratégie en continu

## Les Fondamentaux

### Intégrer le numérique dans une stratégie digitale

#### Objectifs et enjeux d'une stratégie digitale

Véritable composante de la stratégie marketing de l'entreprise, le digital est un moyen de répondre à des objectifs clairement identifiés : accroître la notoriété de l'entreprise, gagner des parts de marché, améliorer la rentabilité, favoriser l'expérience client et la fidélisation...

Il faut identifier les moyens digitaux permettant de répondre à ces objectifs :

- Analyser la situation
- Etudier la (les) cible(s)
- Définir clairement ses objectifs
- Identifier les moyens digitaux qui pourront répondre à ces objectifs
- Déployer le plan d'actions
- Définir les indicateurs de mesure de performance (KPIs)
- Mesurer les actions réalisées pour optimiser la stratégie en continu

# **Simplifier mon organisation interne**

## Dématérialiser mes documents

## Simplifier mon organisation interne

### Dématérialiser mes documents : la numérisation

La dématérialisation incite à tendre vers un niveau « Zéro Papier ». Bien que de plus en plus de documents soit déjà transmis numériquement et dématérialisés en amont, il reste encore un certain nombre de documents qu'il sera nécessaire de numériser puis stocker.

Plusieurs éléments à prendre en compte :

- Le format des documents (pdf, jpg, doc, txt, xml, csv, xls...)
- La résolution : plus la résolution est élevée (nombre de points par pouce, dpi) plus le poids des documents sera élevé, ce qui peut influencer sur les coûts de stockage
- La taille : la taille des documents va augmenter votre capacité de stockage. C'est un élément à prendre en compte impérativement sur des serveurs

## Simplifier mon organisation interne

### Dématérialiser mes documents : intérêt et méthode de simplification

**Gestion électronique des documents (GED)** : transformer les documents papiers en documents informatiques, avec un logiciel permettant la gestion des archives.

**Logiciel de gestion documentaire** : logiciel qui collecte, organise de manière automatique ou semi-automatique les documents (permettent également la lecture de texte dans les images par exemple).

#### Intérêt:

- Réactivité, efficacité
- Gain de place, d'espace
- Intérêt juridique lié à la conservation des documents

## Simplifier mon organisation interne

### Dématérialiser mes documents : intérêt et méthode de simplification

#### Méthode de simplification, les grandes étapes :

- Analyse du besoin
- Modélisation et implémentation technique du processus
- Accompagnement du changement humain.

#### Deux types de processus de traitement dématérialisé :

- Processus intégrant un flux de documents physiques entrants (courrier, commandes, factures)
- Processus dématérialisé de bout en bout (télé procédure administratives, déclarations de TVA etc.)

## Simplifier mon organisation interne

### Organiser la gestion des données clients, prospects et fournisseurs

Depuis le 25 mai 2018 : **RGPD** (règlement général de l'union européenne sur la protection des données) : nécessaire adaptation des données recueillies au sein des bases de données des entreprises.

Mise en place de bases de données :

- Nécessaire mise à jour permanente
- Incrémentation qualitative des données
- Choisir avec soin les données intégrées à la BDD

**Logiciels CRM** : gestion de la relation client : optimise le traitement des données et relation clients et prospects.

**Logiciels SRM** : outil de gestion des données fournisseurs (enregistre, traite et analyse les informations relatives aux fournisseurs).

# Les solutions Open Source

## Notions et définitions



## Les solutions Open Source

### Notions et définitions

#### Les différents types de licence

Une licence est libre lorsqu'elle garantit à l'utilisateur du logiciel un certain nombre de libertés fondamentales.

Le principal critère de catégorisation des licences libres est celui de *l'obligation de réciprocité*. Cette obligation de réciprocité est réalisée par l'utilisation du principe du *copyleft*.

Le principe du copyleft s'articule en deux temps : d'abord garantir les libertés fondamentales mentionnées aux utilisateurs, puis garantir que les œuvres dérivées de ce logiciel offriront également ces libertés. Tout logiciel utilisant du code obtenu sous une licence copyleft, devra, s'il est diffusé, l'être sous une licence équivalente.

## Les solutions Open Source

### Notions et définitions

#### Les différents types de licence

La General Public Licence (GPL) est la licence emblématique du logiciel libre : extrêmement répandue, elle est rédigée en langue anglaise et les traductions qui en sont fournies le sont à titre simplement indicatif.

Bien que la majeure partie des juristes s'accordent sur la validité de la GPL sur le territoire français, il demeure qu'il n'en existe pas de traduction officielle et qu'elle a été rédigée avec des concepts du droit anglo-saxon, ce qui peut s'avérer bloquant pour certains organismes.

C'est ainsi qu'est née la licence CeCILL, élaborée par le CEA, le CNRS et l'INRIA, afin de transposer la GPL en droit français : elle en reprend l'esprit et les principes et mentionne explicitement sa compatibilité avec elle.

## Intérêts et risques d'adoption de solutions et outils Open source

## Les solutions Open Source

### Intérêts et risques

#### Intérêts de solutions et outils OpenSource

- **Investissement ciblé sur le métier** : L'investissement de l'entreprise porte sur l'intégration et le développement de logiciels spécifiques à son cœur de métier. Il n'y a aucun logiciel à acheter.
- **Respect des standards ouverts** : Le respect des standards ouverts permet d'assurer la pérennité des applications internes. Il favorise également l'interopérabilité des systèmes inter et intra-entreprises, ainsi qu'entre partenaires.
- **Indépendance vis-à-vis d'un éditeur** : Les évolutions d'un logiciel libre, comme ses mises à jour, dépendent d'une communauté de développeurs et non pas d'un éditeur unique.

## Les solutions Open Source

### Intérêts et risques

#### Intérêts de solutions et outils OpenSource

- **Accès au code source** : l'entreprise garde le contrôle des lignes de codes du programme. Elle peut l'adapter à ses besoins. Selon la licence apposée sur le logiciel Open Source, les entreprises et les développeurs sont tenus, ou non, de partager les modifications apportées au code source. Contrairement au modèle propriétaire, la licence Open Source est gratuite et définit les termes d'utilisation du logiciel.
- **Développement communautaire** : Les communautés développent chaque partie des logiciels libres et Open Source. Le développement communautaire favorise la réactivité lorsqu'il s'agit de corriger un bug ou une faille de sécurité.

## Les solutions Open Source

### Intérêts et risques

#### Risques des solutions et outils OpenSource :

- **Prolifération des licences:** Les logiciels libres sont régis par un nombre important de licences parfois incompatibles entre elles.
- **Feuille de route chaotique :** Le nombre de versions d'un même logiciel demeure élevé, parfois difficile à suivre pour effectuer des montées en gamme.
- **Transparence :** Induite par l'accès au code source, la transparence est considérée comme une faiblesse en matière de sécurité.
- **Ergonomie fluctuante :** Les logiciels libres peinent à fournir des interfaces utilisateurs du niveau de celles proposées par le monde propriétaire payant.
- **Documentation rare :** Les communautés se concentrent davantage sur les développements que sur la rédaction de textes et de tutoriels.
- **Déficit de compétences :** Les informaticiens d'une entreprise en charge du support et de la maintenance doivent être formés lorsqu'une migration arrive.

## Les outils Open source pour le poste de travail

## Les solutions Open Source

### Les outils pour le poste de travail

#### Les suites bureautiques

##### > Les outils Google Drive

Google Drive met à disposition une suite d'outils bureautiques de traitement de texte, feuille de calcul, présentation, ...

**Parfaitement compatible avec la suite Microsoft Office**, l'utilisation de Google Drive est gratuite (sous réserve d'avoir un compte Google) et permet un véritable travail collaboratif.

Par ailleurs, avec l'utilisation de Google Drive, vous disposez d'un espace de stockage de **15 Go, totalement gratuit**



## Les solutions Open Source

### Les outils pour le poste de travail

#### Les suites bureautiques

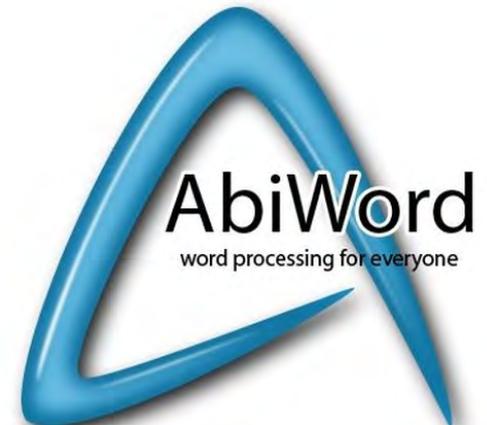
##### > Traitement de texte Abiword

Abiword est un logiciel de Traitement de texte complet Il supporte les formats RTF, DOC, HTML, ODT, etc... et se trouve donc compatible avec Microsoft word et OpenOffice

Abiword gère les modèles, les styles et permet de prendre en compte les images et les tableaux.

Ce soft s'installe en local, sur le disque dur, ou sur clé usb.

Site web : <http://www.abisource.com>



## Les solutions Open Source

### Les outils pour le poste de travail

#### Les suites bureautiques

##### > Calendrier en ligne : EssentialPIM

EssentialPIM est un agenda électronique en OPEN SOURCE, PIM est l'acronyme de Personal Information Manager, ou Gestionnaire d'Informations personnelles. Cet agenda présente un gestionnaire de tâches sous forme d'organiseur avec dates d'échéance, un gestionnaire de notes, complété d'un gestionnaire de contacts et d'un calendrier.

Cet agenda est compatible avec Outlook Express de Microsoft. Ce soft s'installe en local, sur le disque dur, ou sur clé usb. Il ne dispose pas de fonction de partage des données.

Site web : <http://www.essentialpim.com>



**EssentialPIM**

## Les outils Open source pour la gestion d'entreprise

## Les solutions Open Source

### Les outils pour le poste de travail

#### Les suites décisionnelles

##### > ERP / CRM : Dolibarr

Solution mixte pour la gestion des produits et services, du stock, de la trésorerie, des entreprises (clients, prospects et fournisseurs) et des contacts associés, des actions commerciales, des propositions commerciales, commandes et factures, des contrats, des règlements et des expéditions.

A noter l'existence d'interfaces de synchronisation avec les plates-formes de **e-commerce** open source **Magento** ou **Prestashop**.

Site web : [www.dolibarr.fr](http://www.dolibarr.fr)

## Les solutions Open Source

### Les outils pour le poste de travail

#### Les suites décisionnelles

##### > GED / ECM : Alfresco

Alfresco propose l'ensemble des fonctionnalités de la gestion documentaire : métadonnées, types de documents, workflow, gestion de catégories, outils de collaboration, recherche, gestion de plusieurs bases indépendantes, gestion de contenu Web, etc.

L'outil se distingue par la présence de sites collaboratifs, espaces contenant une bibliothèque de documents, blog, forum, wiki, calendrier, etc..

Disponible en deux versions : une version « Labs », gratuite, sous licence GPL et une version « Entreprise », qui donne accès à la garantie de l'éditeur.

Site web : [www.alfresco.com](http://www.alfresco.com)



## Les solutions Open Source

### Les outils pour le poste de travail

#### Les solutions de partage de documents

##### > Partage de Documents : WeTransfer

**WeTransfer** est un outil d'envoi de fichiers volumineux. Outil simple, rapide et pratique, il vous suffit d'ajouter les fichiers, de préciser l'adresse e-mail de vos contacts, ainsi que l'expéditeur, et éventuellement, un message d'accompagnement.

Une version WeTransfer Plus, payante, est disponible et peut être personnalisée à vos couleurs.

Elle permet en outre l'envoi et le partage de fichiers supérieurs à 2 Go

Site web : [www.wetransfer.com](http://www.wetransfer.com)

## Les solutions Open Source

### Les outils pour le poste de travail

#### Les solutions de partage de documents

##### > Stockage / Partage de Documents : Hubic

Hubic permet de stocker vos fichiers en ligne dans un espace personnel et sécurisé et de les partager très simplement avec les personnes de votre choix.

Vous disposez d'un espace disque de 25 Go, dont le contenu est synchronisé. Tout ce qui est placé dans ce dossier devient disponible sur l'ensemble de vos ordinateurs, tablettes et smartphones, ainsi que sur l'application web. Si vous modifiez un fichier sur votre ordinateur, il sera à jour sur vos autres équipements.

Pour partager des fichiers /dossiers, créez un lien de partage et de envoyez-le.

Site web : <https://hubic.com/fr>



# Effectuer les démarches administratives en ligne

## Effectuer mes démarches administratives en ligne

Sites internet de déclaration en ligne :

- <https://www.impots.gouv.fr/portail/professionnel/>
- <https://www.net-entreprises.fr/>

Déclarations sociales : généralisation de la DSN.

# Externaliser mes données

## Qu'est ce que le Cloud Computing

## Externaliser mes données

### Qu'est ce que le cloud computing?

Définitions, bénéfices et risques

**Définition:** ensemble de services informatiques (serveurs, stockage, bases de données, composants réseau, logiciels, outils d'analyse, etc.) fournis via Internet (le cloud).

Stocker les données dans le cloud : service qui permet de stocker des données en les transférant via Internet ou via un autre réseau vers un système de stockage hors site géré par une organisation tierce.

## Externaliser mes données

### Qu'est ce que le cloud computing?

Définitions, bénéfices et risques

#### **Avantages :**

- Approvisionnement en libre service (accès à n'importe quelle ressource informatique à la demande).
- Elasticité (augmenter ou réduire la consommation de ressources en fonction des besoins)
- Paiement à l'utilisation (ne payer que pour les ressources consommées).

#### **Dangers :**

- Faire confiance aux opérateurs (pour conserver un accès continu aux données dans difficultés sur le long terme).
- Crash des serveurs
- Propriété intellectuelle (définition de l'appartenance des données stockées)

## Externaliser mes données

### Qu'est ce que le cloud computing?

Cadre légal

ISO/IEC 27017 et UIT-T X.1631, fournit des lignes directrices à la sécurité de l'information des services de cloud computing et en particulier des bonnes pratiques pour la gestion de cette sécurité.

GDPR : obligation de sécurisation des données stockées + transparence renforcée quant aux contrats de «cloud».

Cybercriminalité : une réglementation aux contours flous.

## Panorama du marché

## Externaliser mes données

### Panorama du marché

#### Principaux acteurs

En France, les principaux acteurs sont représentés par :

- Orange Business Services
- SFR Business Team

De plus petites entités parmi lesquelles des SSII, des fournisseurs de services en mode SaaS tels que :

- Dassault Systèmes,
- Oodrive

Et des fournisseurs d'hébergement, comme :

Gandi, Ozitem, Ikoula, Outscale, OVH, PHPNET, Atemisou le Groupe Sigma.

## Externaliser mes données

### Panorama du marché

Principales solutions (IaaS, PaaS, SaaS)

**SaaS (software as a service)**: Pour les applications web.

Également appelée application hébergée. Il n'est pas nécessaire d'acheter l'application, de l'installer ni de l'exécuter sur les ordinateurs des utilisateurs. Les fournisseurs SaaS étaient auparavant appelés ASP, ou fournisseurs de services d'application.

**IaaS (infrastructure as a service)** : Environnement informatique virtuel fournit sous forme de service via Internet par un fournisseur. L'infrastructure peut comprendre les serveurs, des équipements réseau et des logiciels. Ce concept est également appelé HaaS (Hardware as a service).

**PaaS (platform as a service)** : offre aux développeurs les outils nécessaires à la conception et à l'hébergement d'applications web.

## Externaliser mes données

### Panorama du marché

#### Principales architectures utilisées

Quatre types de Cloud :

**Le Cloud public** : infrastructure partagée entre différents utilisateurs variés, de telle manière que les différents utilisateurs se voient utiliser le même matériel ou le même fournisseur d'applications software et/ou ont leurs données stocké dans la même base de données.

**Le Cloud privé**: infrastructure détenue par, ou utilisée pour, le bénéfice d'un client unique (ou d'un groupe d'entités).

**Le Cloud hybride**: implique un mix entre Cloud privé et Cloud publique (exemple : une société possédant un Cloud privé et qui autorise des utilisations de Cloud public en cas d'un haut pic de demande).

**Le Cloud communautaire** : infrastructure appartient à/est contrôlée par, et partagée entre, un nombre spécifique d'utilisateurs prédéfinis avec un intérêt commun (exemple : les utilisateurs d'une agence gouvernementale).

## Les bonnes pratiques pour l'intégration du cloud dans le système d'information de son entreprise

## Externaliser mes données

### **Les bonnes pratiques pour l'intégration du cloud dans le système d'information de son entreprise**

Mise en place d'une convention de niveau de services / SLA : permet au client d'obtenir du prestataire une qualité de service convenue contractuellement.

Contractualiser un plan de réversibilité : permet d'assurer une transférabilité des services à d'autres prestataires.

Réplication des données sur plusieurs sites distants ou engagement de résultats de restauration des données dans les délais contractuellement prévus.

Audits externes afin de mesurer l'intégrité et la confidentialité des données.

Clause de responsabilité du contrat soigneusement rédigée et intégrée au contrat.  
Choix des unités de mesure des consommations des services de cloud computing.

## Les questions essentielles à se poser avant de choisir son prestataire

## Externaliser mes données

### Les questions essentielles à se poser avant de choisir son prestataire

Critères de sélection du prestataire :

- Santé financière (garantissant l'exploitation à long terme du service)
- Confiance
- Informations sur l'entreprise et le savoir-faire technique
- Automatisation de la facturation et comptabilité
- Contrats de niveau de service (SLA)
- Simplicité du déploiement, gestion et mise à niveau
- Gestion des évènements, des changements
- Interfaces standard
- Infrastructure, stratégie et gestion de la sécurité
- Sauvegarde et conservation des données
- Sécurité physique
- Gestion de l'identité

# Sécuriser mes solutions digitales

# Sécurité des systèmes d'information

## Sécuriser mes solutions digitales

### Sécurité des systèmes d'information

#### Définition, contexte

La sécurité des systèmes d'information (SSI) est un enjeu majeur pour les entreprises ainsi que pour l'ensemble des acteurs qui l'entourent. Elle n'est plus confinée uniquement au rôle de l'informaticien. Sa finalité est de maintenir la confiance des utilisateurs et des clients.

Il s'agit concrètement de l'ensemble des moyens techniques, organisationnels, juridiques et humains nécessaires à la mise en place de moyens visant à empêcher l'utilisation non-autorisée, le mauvais usage, la modification ou le détournement du système d'information.

**Le niveau global de sécurité des systèmes d'information est défini par le niveau de sécurité du maillon le plus faible.**

## Sécuriser mes solutions digitales

### Sécurité des systèmes d'information

#### Objectifs et enjeux

- La disponibilité : le système doit fonctionner sans faille durant les plages d'utilisation prévues et garantir l'accès aux services et ressources installées avec le temps de réponse attendu.
- L'intégrité : les données doivent être celles que l'on attend, et ne doivent pas être altérées de façon fortuite, illicite ou malveillante. En clair, les éléments considérés doivent être exacts et complets.
- La confidentialité : seules les personnes autorisées peuvent avoir accès aux informations qui leur sont destinées. Tout accès indésirable doit être empêché.



## Sécuriser mes solutions digitales

### Sécurité des systèmes d'information

### Objectifs et enjeux

D'autres aspects peuvent aussi être considérés comme des objectifs de la sécurité des systèmes d'information, tels que :

- La traçabilité (ou « preuve ») : garantie que les accès et tentatives d'accès aux éléments considérés sont tracés et que ces traces sont conservées et exploitables.
- L'authentification: l'identification des utilisateurs est fondamentale pour gérer les accès aux espaces de travail pertinents et maintenir la confiance dans les relations d'échange.
- La non-répudiation et l'imputation : aucun utilisateur ne doit pouvoir contester les opérations réalisées dans le cadre des actions autorisées et aucun tiers ne doit pouvoir s'attribuer les actions d'un autre utilisateur.

## Principaux risques actuels

## Sécuriser mes solutions digitales

### Principaux risques actuels

On observe de plus en plus de failles potentielles de sécurité, dans l'Entreprise, du fait des collaborateurs sont de plus en plus connectés.

Les risques encourus par les entreprises sont divers.

On peut en distinguer quatre :

- Les risques sur la pérennité des données : la perte de données peut entraîner jusqu'à l'arrêt de l'activité (35% des cas).
- Les risques d'image, notamment en cas d'intrusion. Les banques sont dans le viseur, une attaque réussie peut fortement altérer leur image.
- Les risques sur la disponibilité des services : des failles dans la sécurité informatique peuvent bloquer l'accès aux sites web et aux messageries.
- Les risques réglementaires : les règles d'archivage et de conservation des données se sont complexifiées et renforcées.

## Sécuriser mes solutions digitales

### Principaux risques actuels

Les systèmes d'information étant de plus en plus connectés et externalisés (cloud computing, réseaux intranet...), certaines entreprises sont particulièrement vulnérables :

- Les entreprises ayant des accès externes : commerciaux, ventes par Internet, nombreuses agences ou filiales...
- Les entreprises ayant des données « attirantes » : banques, sites de vente en ligne, sites de paiement, sites de jeux en ligne...
- Les entreprises ayant des données intéressantes à revendre : fichiers confidentiels, données techniques, fichiers d'activité commerciale...

## Sécuriser mes solutions digitales

### Principaux risques actuels

#### **Sécurité informatique : qui est concerné ?**

Il est primordial que l'ensemble des collaborateurs soient sensibilisés aux enjeux de la sécurité informatique.

**La sécurité quotidienne est l'affaire de tous,  
la sécurité technique est l'affaire de spécialistes.**

Les informaticiens doivent également comprendre cette problématique, pour prendre en compte la sécurité dans les projets d'évolution du SI, dans les applications et services quotidiens du système informatique.

On observe une évolution des métiers du numérique, liée à la sécurité informatique, car la tendance du « tout connecté » maximise les portes d'entrée. C'est vrai dans l'entreprise, mais la sécurité SI s'étend aussi de plus en plus à des domaines non professionnels : protection des données personnelles, des objets connectés au domicile...

## Diagnostiquer son niveau de sécurité

## Sécuriser mes solutions digitales

### Diagnostiquer son niveau de sécurité

#### Identifier les données sensibles de l'entreprise

C'est la première étape. Cela consiste à identifier toutes les données et repérer leur lieu exact de stockage (sur un serveur, dans le Cloud, chez un prestataire, etc.). Une fois cet inventaire terminé, il faut les classer par ordre d'importance selon une échelle de 1 à 5, (1 étant un risque faible et 5 un risque dramatique). Toutes les informations classées 4 ou 5 doivent être traitées prioritairement (contrôle de l'accès, gestion précise des identités autorisées, sauvegarde, etc.).



La sauvegarde a toujours été l'un des composants majeurs de la gestion des données dans une entreprise. L'objectif est de faciliter la restauration en cas de défaillance des serveurs, du stockage ou d'erreur humaine. Elle représente aujourd'hui un maillon essentiel de la sécurité informatique.

## Sécuriser mes solutions digitales

### Diagnostiquer son niveau de sécurité

### Réaliser un audit du parc informatique

Les audits de sécurité s'avèrent très utiles pour bénéficier d'un regard extérieur et exhaustif sur son niveau de sécurité. Il est en effet indispensable de le connaître précisément, afin de repérer ses forces et faiblesses.

Pour optimiser la sécurité, il convient de réaliser une cartographie, c'est-à-dire un plan détaillé de son réseau informatique et du partage des données entre différents services et tiers.



## Sécuriser mes solutions digitales

### Diagnostiquer son niveau de sécurité

#### **Scénariser une fausse perte d'une base de données**

Tout comme les simulation d'évacuation d'incendie, les exercices de simulation sont une façon d'évaluer son niveau de sécurité.

Le but : envisager tous les scénarios pour protéger les données correctement. Ce type d'exercice consiste donc à réunir les membres de plusieurs métiers pour leur faire suivre les processus, les échanges, les actions et les outils utilisés pour la réponse à un incident hypothétique.

Cette activité vise à tester et à sensibiliser les collaborateurs aux quatre phases d'un incident :

- la détection d'un virus,
- le confinement pour limiter la propagation à tout le réseau,
- le nettoyage pour éradiquer la menace sur tous les postes touchés
- le retour aux conditions opérationnelles normales.

## Sécuriser mes solutions digitales

### Diagnostiquer son niveau de sécurité

### L'expertise d'un professionnel

Un accompagnement peut être une solution pour être conseillé et aidé à utiliser certaines techniques de sécurité, en modélisant des procédures de sécurité. La formation des équipes aux règles essentielles en cybersécurité est aussi envisageable.

Le but à atteindre : la diminution des risques d'attaque dus à une erreur humaine et la mise en conformité avec la réglementation en matière de sécurité informatique et de protection des données à caractère personnel (la RGPD).

La surveillance d'un réseau renforce la sécurité en centralisant et en automatisant les rapports destinés au responsable informatique, avec des alertes envoyées en temps réel en cas de problèmes identifiés.



## Outils et moyens techniques de parade aux principales menaces simples

## Sécuriser mes solutions digitales

### Outils et moyens techniques de parade

#### **Mot de passe**

L'une des principales causes d'intrusion ou de hacking d'un compte est la protection par un mot de passe trop simpliste.

Il y a quelques règles de base à respecter pour créer un bon mot de passe.

12 caractères minimum : il doit comporter au moins 12 caractères.

Des chiffres, des lettres, des caractères spéciaux: quatre types de caractères différents : majuscules, minuscules, chiffres, et caractères spéciaux (€, #, !, -, ...).

Mot de passe anonyme : Il est très risqué d'utiliser un mot de passe avec la date de naissance, le nom du chat, le prénom, etc., c'est très facilement devinable.

Renouvellement des mots de passe : sur les sites où sont stockées des données sensibles, il est nécessaire de changer le mot de passe régulièrement.

## Sécuriser mes solutions digitales

### Outils et moyens techniques de parade

### Comment retenir les mots de passe ?

Il est très important d'utiliser un mot de passe différent pour chaque compte et créer ainsi plusieurs mots de passe, sans jamais les écrire dans un fichier texte, dans les notes de votre smartphone ou sur le cloud, car facilement consultables.

#### Créer un mot de passe à partir d'une phrase

La Cnil a mis en place un générateur de mot de passe qui permet de créer son mot de passe à partir d'une phrase. Il suffit retenir la phrase et d'utiliser les initiales de la phrase pour créer le mot de passe.

Exemple : La phrase « *Je crée un mot de passe super sécurisé ! Plus de 12 caractères et 4 types différents !* »

permet de créer le mot de passe : **Jcumdpss!Pd12ce4td!**

## Sécuriser mes solutions digitales

### Outils et moyens techniques de parade

### Les sauvegardes

Pour une entreprise (mais même pour un particulier), conserver ses fichiers est primordial. Par exemple, avoir une copie de sa base de données est indispensable en cas d'incident sur le serveur interne.

Une politique de sauvegarde/restauration permet :

- d'éviter l'arrêt complet de son activité en cas de sinistre (incendie, dégâts des eaux, tempête...).
- de se prémunir contre les vols de fichiers, des attaques informatiques extérieures ou des malveillances.
- d'anticiper une défaillance (panne d'un serveur ou d'un disque dur) ou une mauvaise manipulation d'un collaborateur.

## Sécuriser mes solutions digitales Outils et moyens techniques de parade

### Les sauvegardes

En règle générale, une entreprise fonctionne sur un serveur général qui va permettre l'accès aux données depuis n'importe quel poste du le réseau.

Mais ces données peuvent être corrompues, endommagées, supprimées ou tout simplement inutilisables.

Il est donc important de disposer d'un serveur sauvegarde.



## Sécuriser mes solutions digitales Outils et moyens techniques de parade

### Les coffres fort électroniques – Sauvegardes en ligne

Choisir le site qui hébergera les données doit se faire en tenant compte de différents pour sélectionner l'hébergeurs de données qui conviendra le mieux :

- la taille maximale d'un fichier, les types de fichiers acceptés
- la synchronisation multiposte
- la compatibilité de leur logiciel avec les systèmes d'exploitation de l'entreprise, la sécurité des transmissions (certains éditeurs se contentent du SSL tandis que d'autres proposent le chiffrement AES 256 local et une clé... qui peut être connue de l'éditeur, tandis que d'autres permettent de créer sa propre clé



Merci



# **Web et eCommerce**

## **Les outils pour améliorer son chiffre d'affaires**

## Sommaire

### **Introduction à internet**

- Vocabulaire spécifique à Internet
- Types de sites internet
- Recherches efficaces sur Internet,
  - o Les différents types de moteurs et Annuaire de recherche généralistes
  - o Recherches par mots / expressions clefs / Syntaxe
  - o Trucs et astuces pour obtenir des résultats pertinents
- Les tendances du web

### **Avant de créer son site**

- Comprendre le vocabulaire technique
- Cahier des charges
- Contraintes légales, droits à l'image et droits d'auteurs
- Préparation des contenus
- Présentation et initiation aux outils de création de Site Internet
- Ecueils à éviter etc.

## Sommaire

### **Créer un site web vitrine sur Prestashop, WordPress, WooCommerce ou Joomla**

- Déposer un nom de domaine
- Trouver un hébergeur pour son site
- Définir l'arborescence
- Les différents types de contenus
  - o Organiser les contenus
  - o Structurer la navigation
  - o Concevoir les pages
  - o Appliquer une charte graphique
  - o Préparer et intégrer les images
  - o Insérer des liens hypertextes

## Sommaire

- Compléter et enrichir le site web
  - o Rappels sur l'utilité et le fonctionnement des plugins.
  - o Améliorer l'interface utilisateur.
  - o Ajouter des fonctionnalités de réseau social.
  - o Gérer la traduction du site.
  - o Modification simple du thème fourni avec le langage de mise en forme CSS
  - o Création d'une page de contenu dynamique
  
- Sécuriser et manipuler le site
  - o Limiter l'accès du site pendant les travaux
  - o Déplacer le site d'un serveur à l'autre
  - o Sauvegarde et restauration de la base de données
  - o Création d'un Intranet
  
- Administrer le site à plusieurs
  - o Créer des utilisateurs
  - o Gérer les droits d'accès avancés

## Sommaire

### **Analyser le trafic**

- Installation d'un traqueur
- Analyse des mots-clés et expressions performantes
- Statistiques et indicateurs de performance
  - o Mettre en place des tableaux de bords décisionnels

# Introduction à Internet

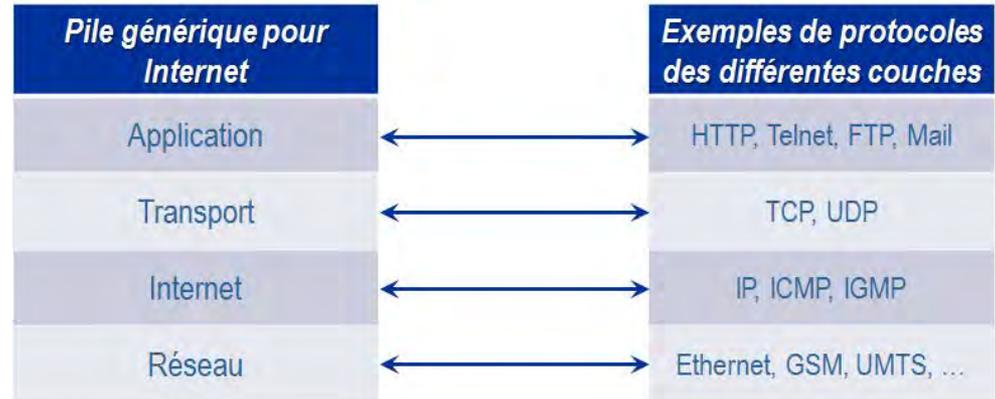
# Vocabulaire spécifique à Internet

## Introduction à Internet

### Vocabulaire spécifique

### Le protocoles

Les **protocole Internet** sont les différents **protocoles** utilisés pour le transport et l'échange de données sur **Internet**.



Pour le web il s'agit du protocole HTTP (*Hypertext Transfer Protocol* - protocole de transfert hypertexte) qui définit la communication entre un « client » (exemple: navigateur) et un serveur.



# Introduction à Internet

## Vocabulaire spécifique

### Le web sécurisé

Le protocole HTTPS (*Hypertext Transfer Protocol Secure*) est un mode de sécurisation technique des données échangées entre le serveur et les internautes.



En dehors de sa fonctions sécuritaire, le protocole HTTPS et son adoption jouent un rôle dans le domaine du marketing digital car ils permettent de rassurer les consommateurs « initiés ».

## Introduction à Internet

### Vocabulaire spécifique

### Le FTP (transfert de fichiers)

**FTP** veut dire « File Transfert Protocol » (ou **protocole** de transfert de fichiers). C'est un langage qui va permettre l'échange de fichiers entre 2 ordinateurs, et plus exactement entre un serveur et un client. On parle alors de **serveur FTP**.

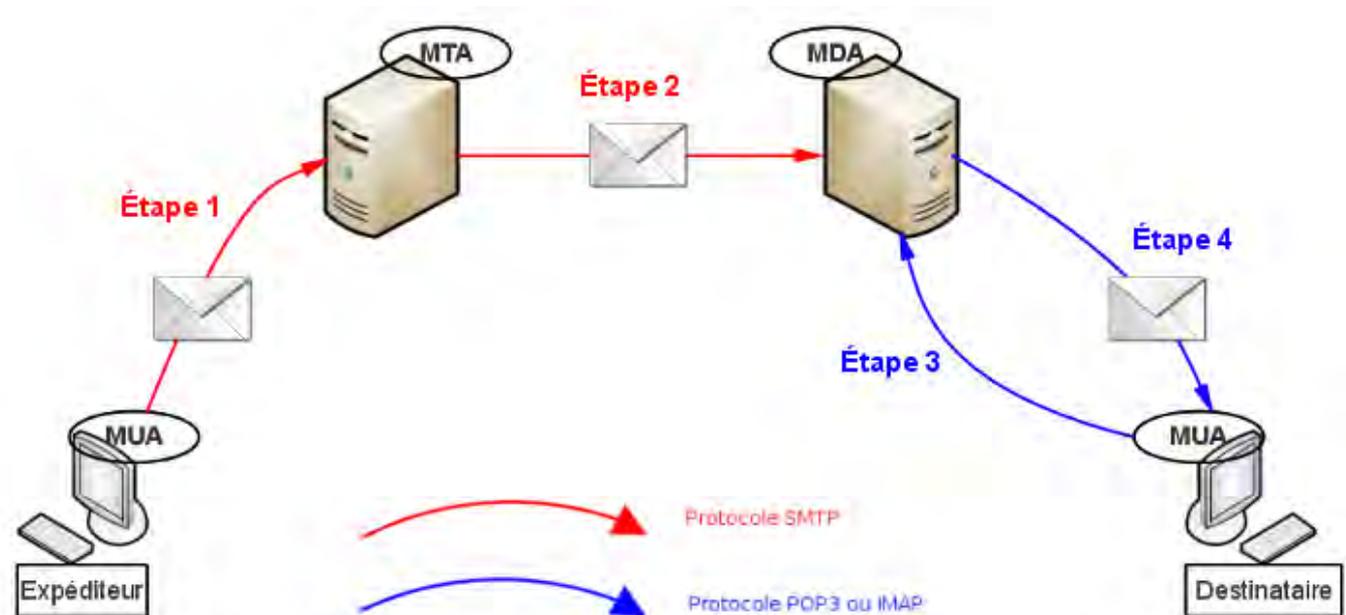


## Introduction à Internet Vocabulaire spécifique

### Les emails

Le courrier électronique est le service le plus utilisé sur Internet et dispose d'une panoplie de protocoles permettant de gérer facilement le routage du courrier :

- Le SMTP
- Le POP3
- l'IMAP
- Les Webmails



# Introduction à Internet

## Vocabulaire spécifique

### Les emails

- Le SMTP : Le **protocole SMTP** (*Simple Mail Transfer Protocol*) est le protocole standard permettant de transférer le courrier d'un serveur à un autre.
- Le POP3 : Il permet d'aller récupérer son courrier sur un serveur distant (le serveur POP). Il est nécessaire pour les personnes n'étant pas connectées en permanence à Internet afin de pouvoir consulter les mails reçus hors connexion.
- l'IMAP : C'est un protocole alternatif au protocole POP3 mais offrant beaucoup plus de possibilités (plusieurs accès simultanés, plusieurs boîtes, ...)
- Les Webmails : On appelle **Webmail** l'interface en ligne permettant de lire, gérer et envoyer des courriers électroniques depuis un navigateur Internet. Un webmail peut être considéré comme un logiciel en mode SAAS (*Software As A Service*).

# Les différents types de sites Internet

# **Introduction à Internet**

## **Les différents types de sites Internet**

### **Le site Vitrine**

Simple à créer, pour un coût modique, il occupe le terrain et permet d'assurer une présence sur le web tout en valorisant, et en maîtrisant l'image de marque.

Généralement, on trouve sur un site vitrine les informations essentielles de l'entreprise (présentation, offre, contact). Il doit simplement répondre aux problématiques basiques des internautes : qui, quoi, où, comment ?

Ce type de site est le plus souvent statique, mais il peut être animé par une rubrique « actualités », ou enrichi d'un blog. Mais on gagne peu de clients directement grâce à ce type de site.

# Introduction à Internet

## Les différents types de sites Internet

### **Le site portfolio**

Beaucoup de professions artistiques et artisanales sont séduites par le site portfolio. Il comporte peu de textes et laisse une large place aux illustrations pour permettre d'exposer les réalisations.

Un portfolio permet aux prospects de découvrir la façon de travailler de manière interactive. Ils peuvent visualiser les réalisations et seront donc plus susceptibles à choisir le prestataire.

En optant pour ce type de site, on démontre d'emblée le votre savoir-faire.

Attention ! mal utilisé, le site portfolio peut avoir l'effet contraire recherché.

Si ses avantages sont nombreux, le site Portfolio ne s'adapte toutefois pas à tous les types d'activités. A privilégier pour des freelances, un cabinet d'architecte, un créatif, etc.

# Introduction à Internet

## Les différents types de sites Internet

### **Le site Portail**

Le site portail est une porte d'entrée vers des informations regroupées, accessibles après identification. De nombreuses entreprises utilisent aujourd'hui ce type de site, qui permet notamment de suivre les offres d'une marque en créant un compte-membre. Il est aussi largement utilisé par les banques en ligne, et les entreprises proposant des offres d'emploi.

Le site portail permet aussi de centraliser une partie des interactions avec les internautes.

Le site portail est idéal pour la création d'espaces clients en BtoB, surtout lorsqu'il intègre la possibilité de télécharger des documents (restitutions, échanges d'informations sur un projet...).

# **Introduction à Internet**

## **Les différents types de sites Internet**

### **Le site e.commerce**

C'est une boutique en ligne, accessible 24h/24 et 7j/7 !

L'architecture de ce type de site permet de mettre en valeur les produits et d'augmenter les chances de vendre plus !

Créer un site de ce type nécessite plus de temps que pour un site vitrine. Il coûtera aussi plus cher. De nombreux éléments importants sont à prendre en compte : qualité de la navigation, optimisation des fonctionnalités de paiement en ligne, obligations légales, etc.

Ce type de sites d'e-commerce tend à se généraliser sur la toile. Il faut établir une stratégie marketing claire et optimiser le site pour le différencier.

# Recherches efficaces sur Internet

## Introduction à Internet

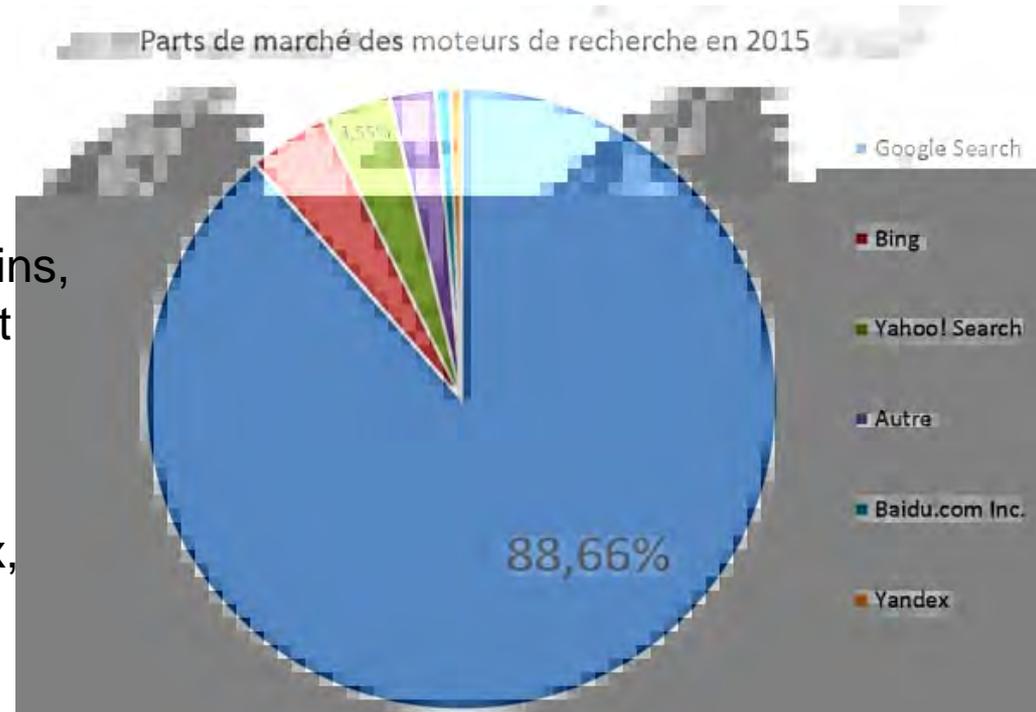
### Recherches efficaces sur Internet

#### Les différents types de moteurs de recherche

Google a représenté près de 90 % des requêtes sur les moteurs de recherche dans le monde.

Très loin derrière, 2 autres Américains, Bing et Yahoo, avec respectivement 4,13 et 3,55% des requêtes.

Le chinois Baidu et le russe Yandex, leaders dans leur marché local, restent à moins de 1%.



## Introduction à Internet

### Recherches efficaces sur Internet

#### Les différents types d'annuaires

Ces outils référencent un grand nombre de sites classés par catégories thématiques à partir de fiches renseignées par les webmasters. On y recherche un site par mot-clé ou via l'arborescence des catégories, contrairement au moteurs de recherche où les pages sont individuelles et sans arborescences.



La grande quantité des liens proposés pousse les moteurs de recherche à ne pas toujours prendre en compte les annuaires pour leur indexation des pages web. Cela rend le bénéfice de leur utilisation aléatoire en terme de SEO.

## **Introduction à Internet**

### **Recherches efficaces sur Internet**

#### **Recherches par mots clés / expressions clés / syntaxe**

Dans l'organisation de ses nombreux algorithmes, Google tend à s'intéresser principalement au mots clés très forts d'un site internet, ainsi qu'aux différentes combinaisons de mots clés possibles :

- Les expression clés :

Attention, une suite de mots peut être considérée comme un mot clé à part entière ; on parle alors d'une expression clé

- La syntaxe des requêtes :

Vérifier toujours l'orthographe de vos mots clés et utilisez plus volontiers des verbes d'action



## **Introduction à Internet**

### **Recherches efficaces sur Internet**

#### **Trucs et astuces pour obtenir des résultats pertinents**

- Recherches avec **signes +** : (mots obligatoires, ex: maison + vente)
- Recherches avec **signes –** : (mots à exclure, ex: maison - location)
- Recherches avec **guillemets** : (mots obligatoires, ex: "vente de maison")

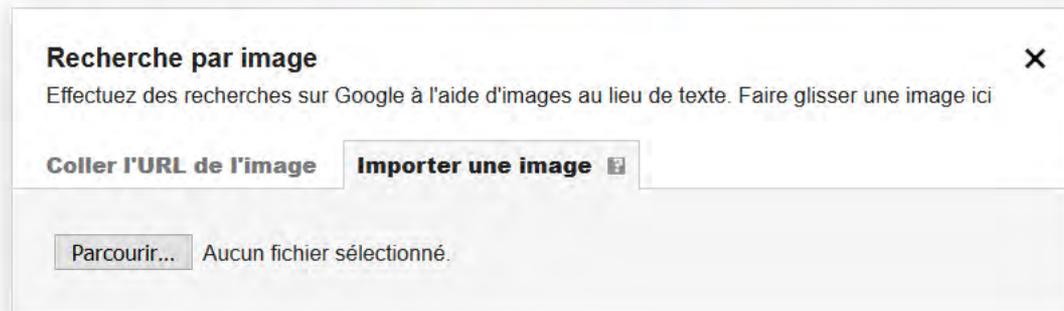


## Introduction à Internet

### Recherches efficaces sur Internet

### Recherches par images sur Google

Dans l'onglet « images », puis en cliquant sur l'appareil photo, il est possible de rechercher une ou plusieurs images similaires à un modèle donné, soit en fournissant l'url de l'image de base, soit en donnant l'image à Google via le bouton « parcourir ».



# Les tendances du Web

## Introduction à Internet

### Les tendances du Web

Les tendances du web design 2018 amènent à davantage se concentrer sur la navigation et l'expérience utilisateur plutôt que sur l'apparence des sites web. Suivre les tendances et en respecter quelques unes est important pour fidéliser les internautes et avoir un site internet en vogue !

#### 1. Toujours plus de personnalisation !

Le web design 2018 tend vers l'originalité, l'exclusivité et la simplicité : l'internaute doit trouver facilement les informations sans avoir l'impression de participer à une chasse au trésor ! Il ne faut pas oublier que les objectifs premiers d'un site internet sont de :

- Susciter la curiosité de l'internaute pour lui donner envie d'aller sur un site et d'y rester,
- De faciliter sa navigation, en l'orientant explicitement et en optimisant les temps de chargement.

## Introduction à Internet

### Les tendances du Web

#### 2. L'utilisation d'animations et de vidéos

L'utilisation d'animations basées sur le SVG et des vidéos sur les sites web est une tendance qui se confirme pour l'année 2018. Les vidéos et les animations permettent de capter l'attention du visiteur tout en l'incitant à rester sur le site.

#### 3. Le Responsive Design, l'Index Mobile First et l'AMP

Le Responsive Design reste bien entendu incontournable pour 2018, les sites internet doivent être les plus flexibles et les plus fluides possible. Google a notamment mis en ligne un test d'optimisation mobile pour vérifier la compatibilité d'une page web sur Smartphone.

L'AMP (Accelerated Mobile Pages), un format de page web spécifique pour mobile créé par Google est de plus en plus utilisé pour réduire le temps de chargement des sites internet sur Smartphones.

**En 2018, le web design d'un site internet devra être compatible pour un affichage sur mobile pour être retenu dans l'index mobile first.**

## Introduction à Internet

### Les tendances du Web

#### 4. Les sites web One Page

Les sites web constitués d'une seule page, plus communément appelés « One Page », reviennent à la mode. En effet, les internautes surfent de plus en plus sur leurs mobiles ce qui implique un changement des règles de navigation et une recherche de la simplicité et de la facilité.

#### 5. Le retour des sites internet statiques

Le site internet statique et basique codé en HTML fait son retour. En effet, un site internet statique présentent les avantages suivants, il est :

- simple à sécuriser
- se charge rapidement
- moins difficile à réaliser donc moins coûteux

Une page web statique est particulièrement adaptée pour un site de type One Page dont le contenu évolue très peu.

## Introduction à Internet

### Les tendances du Web

#### 6. La typographie

Pour 2018, la typographie est manifestement revisitée. Jusqu'à présent il était fortement déconseillé de mélanger des tailles et des polices de caractères. Il est maintenant possible de mixer les titres, les types et les tailles de police, comme par exemple l'utilisation du Serif pour un titre h1 et un sans Serif pour le h2. Le choix des bonnes typographies doit permettre d'obtenir un résultat esthétique. Cette tendance consistant à mélanger les tailles et les polices de caractères n'est pas adaptée pour tous les types de contenus.

En effet, utiliser ce jeu de typographie pour tout ce qui nécessite une lecture sérieuse, comme un article de blog, peut nuire à la lisibilité.

#### 7. Les couleurs

Pour 2018, les couleurs tendances restent des couleurs vives et flashy. L'objectif étant, là encore, d'optimiser l'expérience utilisateur tout en respectant la signification des couleurs.

# **Avant de créer son site Internet**

# Cahier des charges

## Avant de créer son site Internet

### Cahier des charges

Le Cahier des charges d'un site Internet est le document à constituer en amont de toute création de site. Il va contenir tout ce que doit être le site internet, ses objectifs, sa raison d'être et pourra ensuite être envoyé à des prestataires pour sa réalisation, présenté à un banquier ou à des investisseurs, ...

Qu'il s'agisse d'un site vitrine, institutionnel ou d'un site e.commerce, il sera sensiblement toujours constitué de la même façon :

- La Société
- Le Projet
- Le Périmètre du projet
- Le Déroulement
- Les Ressources
- Le Budget

## Avant de créer son site Internet Cahier des charges

### La Société :

Il s'agit de présenter l'entreprise à un interlocuteur qui n'a jamais entendu parler d'elle.

Avec la technique du *Pitch Elevator*, on peut choisir les informations pertinentes à transmettre :

- l'activité, l'offre, les produits, les services
- Le champ d'action géographique
- Les valeurs
- Le nombre d'employés
- Le profil des clients
- etc.

## Avant de créer son site Internet

### Cahier des charges

#### Le Projet :

Pourquoi ce projet ? Quels sont les objectifs du futur site ?

- Assurer une présence en ligne basique ?
- Servir de support de communication pour la force commerciale ?
- Attirer des visiteurs ?

#### Périmètre du projet :

C'est à cette étape que l'on décrit le périmètre du nouveau site et l'intervention du ou des prestataire(s)

**Arborescence, administration des contenus, fonctionnalités, brief créatif et graphique, conception de contenus, hébergement, maintenance,...**

# **Avant de créer son site Internet**

## **Cahier des charges**

### **Administration des contenus**

Il est important de préciser comment vont se dérouler les changements de contenu du site ainsi que leur volume et de définir si l'on souhaite conserver tout ou partie de la gestion des contenus.

Attention : plus le souhait du niveau d'administration des contenus est élevé, plus le budget sera conséquent.

## Avant de créer son site Internet

### Cahier des charges

#### **Fonctionnalités :**

Le site Internet doit dépasser la simple consultation de contenu et proposer d'autres fonctionnalités (liées aux objectifs définis en amont).

- Contenu contre email (livres blancs, études de cas, etc.)
- Moteur de recherche classique ou sur mesure
- Catalogue de produits avec possibilité de demander un devis
- Générateur de devis en ligne
- Espace client
- Les contenus de vos réseaux sociaux apparaissent sur le site
- Les internautes peuvent partager vos pages sur les réseaux sociaux
- Livechat
- Clic to call back : le visiteur laisse son numéro de téléphone pour être rappelé
- Inscription à la newsletter

## **Avant de créer son site Internet**

### **Cahier des charges**

#### **Hébergement**

Quelles sont les attentes spécifiques quant à l'hébergement du nouveau site ?

#### **Maintenance, suivi et évolutions**

Quelles sont vos attentes en termes de maintenance du site (garantir les mises à jour de sécurité, etc.), de suivi (réparation des bugs révélés après la mise en ligne) et d'évolutions (nouvelles fonctionnalités, ajustements, etc.) pour les mois qui suivront la mise en ligne ?

# Contraintes légales

# Avant de créer son site Internet

## Contraintes légales

Tous les sites internet édités à titre professionnel, qu'ils proposent des ventes en ligne ou non, doivent obligatoirement indiquer les mentions légales suivantes :

- pour un entrepreneur individuel : nom, prénom, domicile
- pour une société : raison sociale, forme juridique, adresse de l'établissement ou du siège social (et non pas une simple boîte postale), montant du capital social
- adresse de courrier électronique et numéro de téléphone
- numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers
- en cas d'activité commerciale : numéro individuel d'identification fiscale  
numéro de TVA intracommunautaire
- pour une profession réglementée : référence aux règles professionnelles applicables, nom et adresse de l'autorité ayant délivré l'autorisation d'exercer

## Avant de créer son site Internet

### Contraintes légales

- nom du responsable de la publication
- coordonnées de l'hébergeur : nom, ou raison sociale, adresse et téléphone
- pour un site marchand, conditions générales de vente (CGV) : prix (exprimé en euros et TTC), frais et date de livraison, modalité de paiement, service après-vente, droit de rétractation, durée de l'offre,
- numéro de déclaration simplifiée Cnil, dans le cas de collecte de données sur les clients (non obligatoire, mais recommandé).
- Avant de déposer ou lire un cookie, les éditeurs de sites ou d'applications doivent :
  - informer les internautes de la finalité des cookies,
  - obtenir leur consentement,
  - fournir aux internautes un moyen de les refuser.
  - La durée de validité de ce consentement est de 13 mois maximum.

# Préparation des contenus

## Avant de créer son site Internet

### Préparation des contenus

Il est important de préparer les contenus avant de commencer la création du site. En effet, c'est la nature (images, portfolio, schémas, etc.) et la quantité du contenu qui va déterminer le style graphique et la mise en page. La première étape consiste à hiérarchiser l'information de la page d'accueil et à définir l'arborescence qui doit faire apparaître toutes les pages du site.

#### Les textes

On peut imaginer une trame qui servira pour toutes les pages ce qui donnera une certaine uniformité aux pages.

En utilisant un logiciel de traitement de texte classique (Word) on peut réaliser une mise en page très sobre, indiquer clairement les titres sous titres et mises en valeurs. Ces informations seront **capitales pour le référencement ultérieur**.

Toujours **faire relire les textes** par plusieurs personnes. Cela permet de repérer les éventuelles fautes de frappe et de vérifier la compréhension des informations.

## **Avant de créer son site Internet**

### **Préparation des contenus**

#### **Les images**

Sélectionner les images qui illustreront au mieux les propos.

Concernant les photos, on peut faire appel aux services d'un photographe professionnel, ou utiliser les images libres de droits de photothèques en lignes (123RF, Shutterstock, Fotolia, ...)

**En aucun cas il ne faut utiliser des images trouvées sur Internet** (Google Images par exemple) ; ces images appartenant à leurs propriétaires, le risque est fort de contrevenir aux règles de la Propriété intellectuelle.

Toujours choisir des photos de bonne qualité, (au moins 2000 pixel de côté pour les images plein écran de type Slider).

# Préparation et initiation aux outils de création de sites Internet

## Avant de créer son site Internet Présentation des outils de créations

Il existe de nombreux éditeurs de sites internet, directement accessibles en ligne. Tous disposent de leurs propres fonctionnalités, de leurs points forts et de leurs points faibles, il est donc primordial de bien les connaître pour choisir celui qui répondra le mieux à vos besoins.

WordPress, PrestaShop, Joomla, 1&1, Wix, Simple Site, Weebly, Jimdo,...

7 critères à évaluer pour faire son choix :

1. Prise en main
2. Design
3. Richesse fonctionnelle
4. SEO intégré
5. Aide et support
6. Envoi de newsletters
7. E-commerce

## Ecueil à éviter

## Avant de créer son site Internet

### Ecueils à éviter

**Mal définir vos objectifs** : Il faudra savoir se démarquer, pour ne pas être noyé dans la multitude de sites concurrents.

**Mal définir vos clients** : Il faut communiquer et adapter le discours aux clients et prospects, au risque de ne pas toucher la cible.

**Ne pas faire de planning** : Il est primordial de penser en amont au planning prévisionnel de la communication digitale et de définir à quel moment communiquer, sur quel support, et sous quelle forme.

**Ne pas soigner son site** : Un site clair à la navigation simple est un atout indéniable. Les visiteurs doivent être en mesure de trouver l'information recherchée en quelques secondes.

**Ne pas opter pour un site mobile** : L'avenir est aux smartphone et tablettes. Il est donc impératif de réaliser un site *responsive*

# **Créer un Site Web vitrine**

**(Prestashop, WordPress, WooCommerce ou Joomla)**

**Nom de domaine**  
**Hébergement**

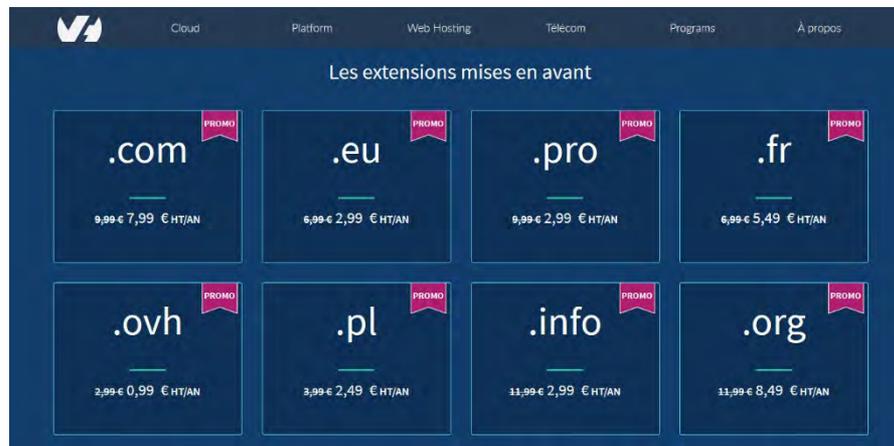
## Créer un site vitrine

### Déposer un nom de domaine

La première étape est de vérifier si le nom de domaine choisi est disponible ou pas, et sous quelles extensions.

Il est également possible de vérifier à qui appartient un nom de domaine lorsqu'il est déjà pris, mais non utilisé (le rachat est envisageable...)

OVH propose un outil gratuit de vérification des noms de domaine :  
<https://www.ovh.com/fr/domaines/>



## Créer un site vitrine

### Trouver un hébergeur pour son site

Un mauvais hébergeur peut être synonyme de site fréquemment inaccessible, ce qui serait dommageable à l'image de l'entreprise.

Quelques critères à vérifier :

- Disponibilité et assistance technique : un site Internet souvent indisponible peut avoir des conséquences négatives : mauvaise image, baisse d'activité ou des ventes, mauvais référencement, messagerie indisponible, etc. Il faut une assistance technique efficace et rapide.
- Sécurité : Sauvegardes régulières et complètes du site Internet, pour prévenir toute perte de contenu, cryptage de donnée, sites répliqués, ...
- Capacités d'hébergement : la taille de l'espace disque, en fonction des éléments du site, vidéos, musiques ou images haute définition, il faudra plus ou moins d'espace disque. Le trafic sur le site est également à prendre en compte. Inutile de choisir une bande passante trop importante, mais il ne faut pas sous-estimer le nombre de visiteurs, au risque de voir s'allonger le temps de chargement.

## Définir l'arborescence

# Créer un site vitrine

## Définir l'arborescence

Avant même de commencer à réaliser le site internet, les questions d'organisation des contenus et de la navigation sont à poser et à anticiper :

- Quelle sera la structure des contenus sur le nouveau site ?
- Comment les pages seront-elles organisées ?
- Tout le site ou si seulement certaines pages seront-elles construites sur le même modèle.
- Combien de pages à envisager ?
- Est-il nécessaire d'avoir recours aux sous-menus ?

Pour mettre en forme l'arborescence, on peut utiliser un service gratuit comme <https://writemaps.com/>.

# Les différents types de contenus

# Créer un site vitrine

## Les différents types de contenus

### Organiser les contenus

En termes d'organisation de contenus, il existe une règle d'or :

***Une page = une idée = une action***

Tous les visiteurs ont un besoin, une problématique ou une question qui leur est propre. La première chose est donc de les faire atterrir sur la page qui correspond à leur besoin. Pour cela, il faut choisir quelles pages créer.

## Créer un site vitrine

### Les différents types de contenus

#### **Structurer la navigation**

L'arborescence d'un site web recense tous les contenus et les organise sous la forme de pages et de sous-pages regroupées par thème. On parle aussi de plan de site, de menu, voire d'architecture de l'information.

Une arborescence réussie est une arborescence intuitive, avec des intitulés compréhensibles par tous, qui permet aux internautes de naviguer facilement sur le site web pour atteindre leurs objectifs. C'est aussi une arborescence complète, qui n'oublie rien et permet d'organiser tous les contenus de façon évolutive.

**Elle doit être orientée utilisateur.**

## **Créer un site vitrine**

### **Les différents types de contenus**

#### **Structurer la navigation**

Trop souvent, le plan du site web n'est pas du tout orienté utilisateur mais plutôt organisation. Il reflète par exemple l'organigramme de l'entreprise, la plaquette print ou le catalogue de produits.

On voit aussi des arborescences « fourre tout » qui ont mal évolué dans le temps, car on y a empilé des contenus supplémentaires au fur et à mesure sans suivre toujours la même logique.

Pour rappel :

***Une page = une idée = une action***

## Créer un site vitrine

### Les différents types de contenus

### Concevoir les pages

Il existe deux types de contenus à l'intérieur du site internet :

- Les **articles**
- Les **pages**

Une page est un contenu statique, intemporelle. Elle sera utilisée par exemple pour des pages de contact, des mentions légales, une page d'à-propos ou de présentation, etc.

Une page n'a pas de date prédéfinie, mais peut en revanche être mise à jour. Une hiérarchie est possible entre les pages.

Un article n'est pas statique, est lié à une date, dépend d'un auteur visible. Aucune hiérarchie n'est possible sur des articles, qui peuvent recevoir des commentaires.

Des articles sont dépendants des **taxinomies**, que l'on gèrera en amont.

## Créer un site vitrine

### Les différents types de contenus

### Concevoir les pages

Aller dans le menu Article > ajouter.

Créer le titre, le permalien se crée automatiquement.

The screenshot shows a CMS interface for adding a new article. The main title is "Ajouter un nouvel article". The article title is "Mon premier article". The permalien is "http://www.laurentgaudron.fr/new/2017/09/25/premier-article". The interface includes a rich text editor with a toolbar containing options like "Ajouter un média", "Paragraphe", "B", "I", "Liste à puces", "Liste ordonnée", "Citation", "Lien", "Image", "Vidéo", "Table", and "Tableau". The right sidebar contains a "Publier" section with buttons for "Enregistrer le brouillon", "Aperçu", "État : Brouillon", "Visibilité : Public", and "Publier tout de suite". Below this is a "Format" section with radio buttons for "Par défaut", "En passant", "Image", "Vidéo", "Citation", and "Lien".

## Créer un site vitrine

### Les différents types de contenus

#### Préparer les images

Indispensables pour mettre en valeur les pages d'un site, les images sont les éléments qui alourdissent le plus un site. Pour améliorer la performance et la vitesse de chargement du site web, la priorité est donc de réduire leur poids et le nombre de requêtes HTTP qui leur sont associées.

Choisir le bon format pour vos images : JPEG, GIF, PNG, SVG

#### JPEG :

Ce format est idéal pour les photographies. La compression d'un JPEG entraîne une déperdition d'informations mais le JPEG reste le format phare du web parce qu'il permet un rendu très satisfaisant et des images riches visuellement et très qualitatives pour un poids optimisés..

## Créer un site vitrine

### Les différents types de contenus

#### Préparer les images

##### GIF :

Le format GIF permet de réunir plusieurs images dans un seul fichier.

Il supporte la transparence mais ne gère que 256 couleurs, ce qui limite considérablement la qualité des images.

Contrairement aux format JPEG, le GIF ne perd pas d'informations lors de la compression.

Le format GIF n'est clairement pas pertinent sur certains types d'images, comme les photos de produits par exemple, mais il convient tout à fait pour les logos.

## Créer un site vitrine

### Les différents types de contenus

#### Préparer les images

##### PNG :

Le format PNG a pour objectif de remédier aux défauts du format GIF et d'allier les avantages du GIF et du JPEG.

Le format PNG, contrairement au JPEG, permet de compresser une image sans aucune perte de qualité.

##### SVG :

L'un des principaux avantages de ce format est que l'on peut redimensionner une image sans aucune perte de qualité contrairement à une image jpeg ou png par exemple.

Ceci est dû au fait que ces images sont vectorielles.

## Créer un site vitrine

### Les différents types de contenus

#### Insérer des liens

Le principe même du protocole HTTP est de pouvoir insérer toutes sortes de liens au sein des pages afin de réussir à relier des pages et des éléments les uns aux autres.

Ces liens peuvent être placés sur des textes, des objets, des images..

Ces liens peuvent renvoyer vers des ancres sur une page, des renvois vers une autre page du site ou vers une page externe au site, des renvois vers des fichiers de toutes sortes à télécharger ou même des liens pour envoyer un email.

## Compléter et enrichir le site Web

## Créer un site vitrine

### Compléter et enrichir le site Web

#### Utilité et fonctionnement des plugins

Un plugin est un petit programme ajouté à la base WordPress afin de lui ajouter des fonctionnalités, ainsi que d'étendre ou corriger ses fonctionnalités natives. Le champ d'intervention d'un plugin est donc vaste : newsletter, SEO, analytics, édition, affichage, commentaire, social, ...

Il existe 3 types d'extensions :

- Gratuites : accessibles directement dans le menu „Extensions“
- Freemium : version de base gratuite + options payantes
- Premium : techniques avec valeur ajoutée, paiement + redevance annuelle

## Créer un site vitrine Compléter et enrichir le site Web

### Utilité et fonctionnement des plugins

Extension	Description
<input type="checkbox"/> <b>Abandoned Cart Lite for WooCommerce</b> Désactiver   Modifier	This plugin captures abandoned carts by logged-in users & emails them about it. <a href="#">Click here to get the PRO Version.</a> Version 4.4   Par Tyche Softwares   <a href="#">Afficher les détails</a>
<input type="checkbox"/> <b>Akismet Anti-Spam</b> <a href="#">Activer</a>   <a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	Used by millions, Akismet is quite possibly the best way in the world to protect your blog from spam. It keeps your site protected even while you sleep. To get started: activate the Akismet plugin and then go to your Akismet Settings page to set up your API key. Version 4.0   Par Automattic   <a href="#">Afficher les détails</a>
<input type="checkbox"/> <b>All Meta Tags</b> <a href="#">Settings</a>   <a href="#">Désactiver</a>   <a href="#">Modifier</a>	Easily and safely add your custom Meta Tags to WordPress website's header. Version 4.11   Par Arthur Gareginyan   <a href="#">Afficher les détails</a>   <a href="#">Donate</a>
<input type="checkbox"/> <b>Meta Slider</b> <a href="#">Désactiver</a>   <a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Passez à la version Pro</a>	Extension de diaporama facile à utiliser. Créez des diaporamas responsives et optimisés SEO avec Nivo Slider, Flex Slider, Coin Slider et Responsive Slides. Version 3.5.1   Par L'Équipe Updraft   <a href="#">Afficher les détails</a>
<input type="checkbox"/> <b>WooCommerce</b> <a href="#">Réglages</a>   <a href="#">Désactiver</a>   <a href="#">Modifier</a>	Un outil de e-commerce qui vous aide à tout vendre. Magnifiquement. Version 3.2.1   Par Automattic   <a href="#">Afficher les détails</a>   <a href="#">Documents</a>   <a href="#">Documentations API</a>   <a href="#">Support premium</a>
<input type="checkbox"/> <b>WooCommerce PayPal Express Checkout Gateway</b> <a href="#">Docs</a>   <a href="#">Désactiver</a>   <a href="#">Modifier</a>	A payment gateway for PayPal Express Checkout ( <a href="https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/express-checkout">https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/express-checkout</a> ). Version 1.4.4   Par WooCommerce   <a href="#">Afficher les détails</a>
<input type="checkbox"/> <b>Yoast SEO</b> <a href="#">FAQ</a>   <a href="#">Support Premium</a>   <a href="#">Réglages</a>   <a href="#">Désactiver</a>   <a href="#">Modifier</a>	La première solution SEO tout-en-un pour WordPress, y compris l'analyse des pages de contenu, les sitemaps XML et bien plus encore. Version 5.6.1   Par L'Équipe Yoast   <a href="#">Afficher les détails</a>
<input type="checkbox"/> Extension	Description

## Créer un site vitrine

### Compléter et enrichir le site Web

#### Ajouter des extensions gratuites

En haut du menu „Extensions“, cliquer sur le bouton „Ajouter“, ou directement dans la barre latérale „Extentions > Ajouter“.

Attention au choix des extensions...

Rechercher l'extension voulue.

- „Plus de détails“ -> donne des infos complètes sur l'extension
- „Installer“ -> installe l'extension. Il faudra ensuite l'activer.

Lors de l'installation de Wordpress, 2 extensions sont installées par défaut :

- HelloDolly : installation par „tradition“, cette extension n'est pas vraiment utile
- Akismet : filtre à commentaires indésirables. Pour l'activer il est nécessaire d'obtenir une clé API via le site (voir sur *Get Started*)

## Créer un site vitrine

### Compléter et enrichir le site Web

#### Ajouter des extensions Premium

Menu „*Extensions > Ajouter > Mettre une extension en ligne*“  
Sélectionner l'archive ZIP puis cliquer sur „*Installer maintenant*“  
Clique ensuite sur „*Activer l'extension*“

#### Ajouter des extensions Premium via FTP

Dans le dossier „*wp-content > plugins*“, faire glisser le dossier de l'extension préalablement décompressé.  
Ensuite, dans la rubrique extension, la nouvelle extension apparaît, cliquer sur „*Activer*“.

## Créer un site vitrine

### Compléter et enrichir le site Web

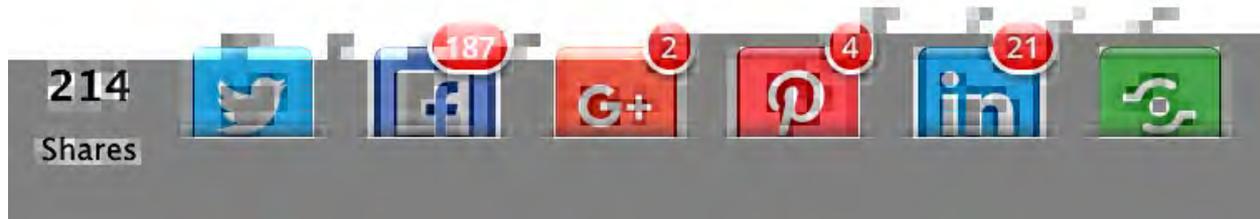
### Améliorer les fonctions des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont indispensables et peuvent devenir un atout majeur pour acquérir de nouveaux visiteurs et/ou followers.

Plus la communauté sera importante sur les réseaux sociaux, plus il y aura d'interactions vers le site et vice-versa !

Inciter les lecteurs à partager les articles :

C'est LA fonctionnalité à mettre en place lorsqu'on crée un blog ou un site sur WordPress. Les "icônes de partage" permettent au visiteur (ou lecteur) de partager l'article d'un simple clic et ceux-ci sont généralement situés à la fin du post. La plupart du temps vous aurez besoin d'installer un plugin ... et il en existe un bon nombre !

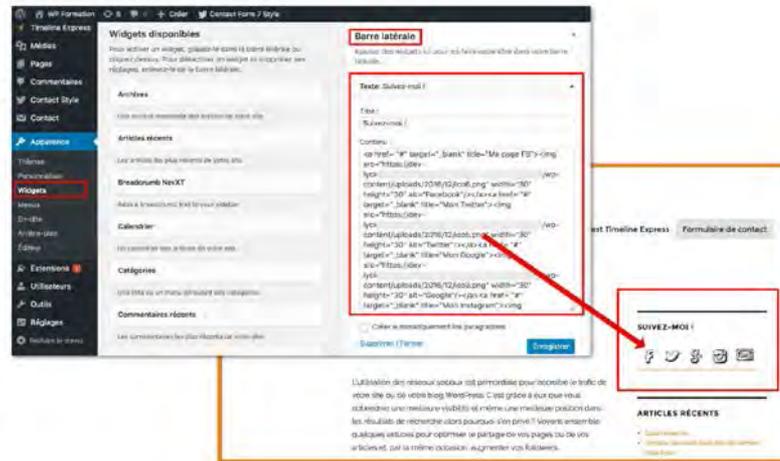


## Créer un site vitrine Compléter et enrichir le site Web

### Améliorer les fonctions des réseaux sociaux

#### Augmentez la communauté

Il s'agit d'inciter vos lecteurs à "suivre" sur les divers réseaux sociaux grâce à des "icônes de suivi" qui seront situés dans la barre latérale (sidebar), dans le pied de page (footer) ou dans une barre située au-dessus du header (top bar). Généralement, ces icônes sont fournis par le template WordPress et il n'y a qu'à indiquer les liens vers les réseaux sociaux depuis les options du thème.



## Créer un site vitrine

### Compléter et enrichir le site Web

### Gérer la traduction du site

La solution la plus simple pour traduire votre site internet WordPress consiste à installer une extension.

Il existe de nombreux plugins pour cette fonction, certains sont payants, mais d'autres restent gratuits.



## Créer un site vitrine

### Compléter et enrichir le site Web

### Gérer la traduction du site

#### qTranslateX

C'est probablement le plugin gratuit le plus connu. Il est réputé pour sa simplicité d'utilisation avec un choix parmi 17 langues. Contrairement à d'autres plugins de traduction, qTranslate X permet de traduire les articles et les pages depuis l'éditeur de pages/posts, sans avoir à créer une page/post distinct par langue.



**qTranslate X**  
By qTranslate Team

Download

## Créer un site vitrine

### Compléter et enrichir le site Web

#### Gérer la traduction du site

##### Transposh

Transposh permet de combiner traduction automatique et traduction manuelle. Le plugin gère 82 langues. Transposh est un plugin simple à installer, à paramétrer et à utiliser : on choisit une langue par défaut (le français par exemple), puis des langues de traduction. Il faut ensuite intégrer un widget sur le site internet avec de petits drapeaux qui permettent à l'internaute de basculer en un clic d'une langue à l'autre. Transposh dispose de quelques fonctionnalités intéressantes :

- Le mode « auto-détection » qui permet à l'internaute d'atterrir automatiquement sur la version du site qui correspond à sa langue.
- La possibilité d'indiquer des textes à ne jamais traduire.
- La possibilité de faire varier l'affichage du contenu en fonction des versions du site.

## Créer un site vitrine Compléter et enrichir le site Web

### Gérer la traduction du site

#### Transposh

**transposh**  
Le plugin WordPress transposh.org, site vitrine et support

Accueil   Contactez Nous   Télécharger   FAQ   Tutoriel pour les nuls   À Propos

### La version 0.9.9.0 – Les travailleurs du monde – ensemble!

10 Mai 1, 2016 par ofer — 8 Commentaires

Pour le premier mai, la journée internationale des travailleurs, nous avons finalement publié la version très attendue depuis longtemps et prévu de 0.9.9.0.

Qu'est-ce que cette version fait de beau pour vous ??

Premièrement – soutien Baidu. la recherche géant chinois qui ont également un moteur

#### Traduction

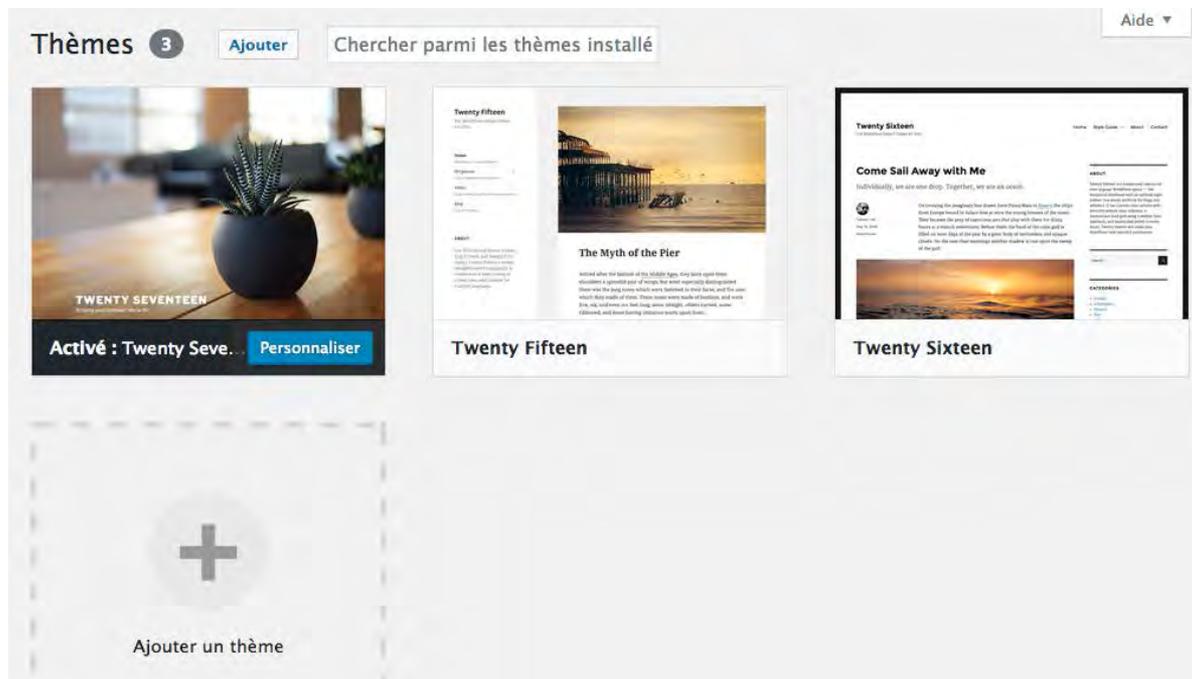
Defini comme langue par défaut

Modifier la traduction

## Créer un site vitrine Compléter et enrichir le site Web

### Modification du thème

Il existe deux types de thèmes . Les gratuits (sur [wordpress.org/themes](http://wordpress.org/themes) par exemple) et les thèmes premium (*Elegant Theme, Theme Forest, ...*)

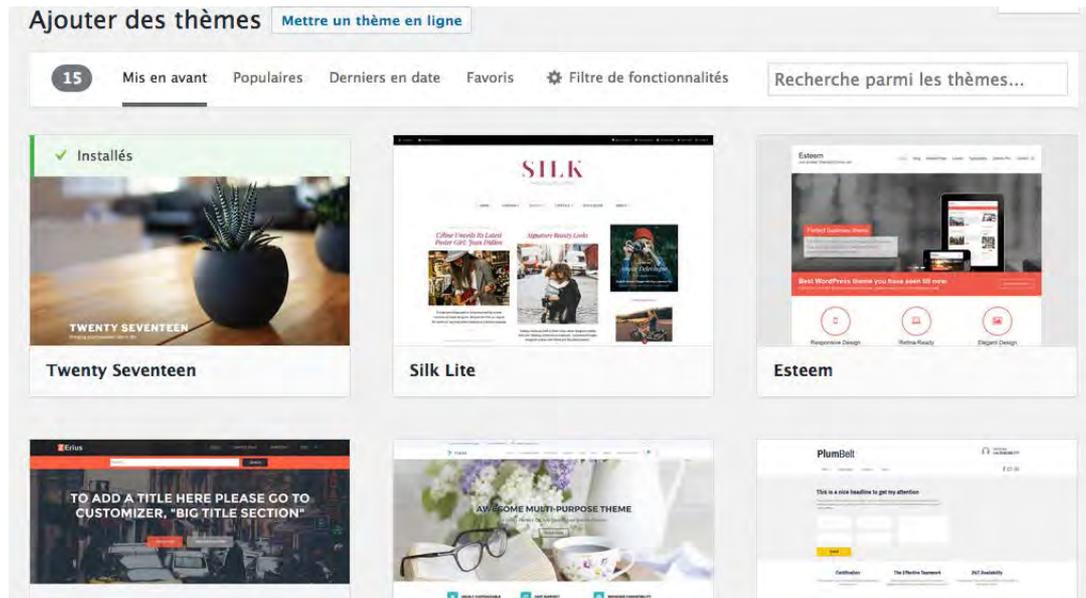


## Créer un site vitrine Compléter et enrichir le site Web

### Installation du thème via l'administration

Menu Apparence > Thème

Cliquez sur „Ajouter un thème“. Rechercher un thème puis cliquer sur „Installer“.  
Valider en cliquant sur „Activer“



## Créer un site vitrine

### Compléter et enrichir le site Web

### Installation du thème à partir d'une archive ZIP

Menu Apparence > Thème

Cliquez sur „Ajouter“. Recherchez un thème puis cliquez sur „Mettre un thème en ligne“. Choisissez un fichier ZIP, cliquez sur „Installer maintenant“  
Validez en cliquant sur „Activer“ ou „Prévisualiser“.



## Créer un site vitrine

### Compléter et enrichir le site Web

#### Installation du thème via FTP

Très utile si l'archive est trop volumineuse.

Sur le FTP, aller dans le dossier *wp-content* puis dans *Themes*. Chaque dossier correspond à un thème.

Ici pas de fichier ZIP, mais le dossier complet décompressé à transférer

Dans *Menu > Apparence > Theme*, le nouveau thème apparaît, le sélectionner puis l'activer

Si l'erreur „L'archive n'a pas pu être installée, il manque le fichier ,style.css' à ce thème“ apparaît, il faut décompresser la première archive, l'ouvrir, trouver la véritable archive, également la décompresser puis la envoyer via ftp

# Sécuriser et manipuler le site

## Créer un site vitrine

### Sécuriser et manipuler le site

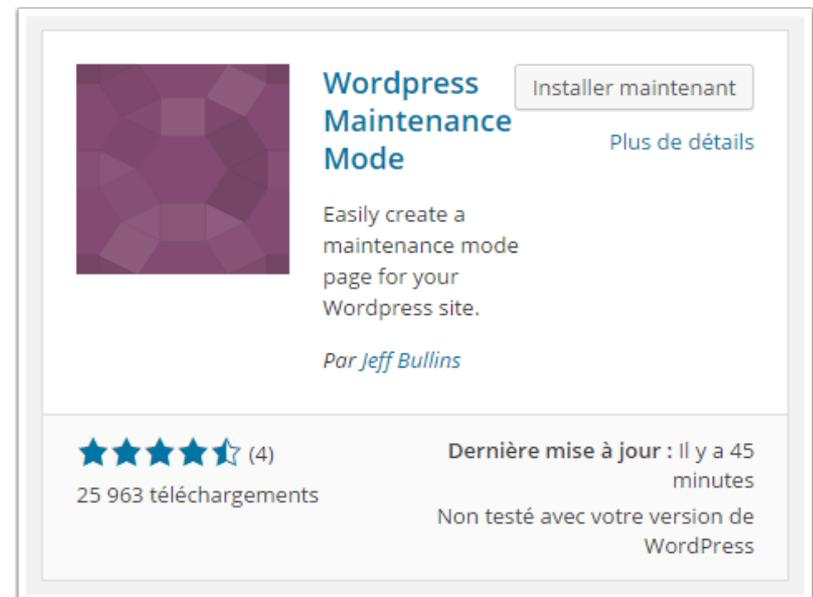
### Limiter l'accès au site pendant les travaux

Lorsqu'un site doit passer en mode maintenance, pour correction ou amélioration, ou lorsqu'il est en restructuration, il peut être plus intéressant de limiter temporairement l'accès au site afin d'éviter de nombreuses erreurs de liens, de bugg ainsi que certaines pages 404...

Il est alors préférable de ne le rendre visible que lorsque tout est prêt.

Pour se faire, un plugin simple et gratuit existe :

### WordPress Maintenance Mode



The screenshot shows the WordPress plugin directory entry for 'WordPress Maintenance Mode'. It features a purple geometric icon, the plugin title, an 'Installer maintenant' button, and a 'Plus de détails' link. The description states: 'Easily create a maintenance mode page for your Wordpress site.' The author is listed as 'Par Jeff Bullins'. At the bottom, it shows a 4-star rating with 4 reviews, 25,963 downloads, and update information: 'Dernière mise à jour : Il y a 45 minutes' and 'Non testé avec votre version de WordPress'.

## Créer un site vitrine

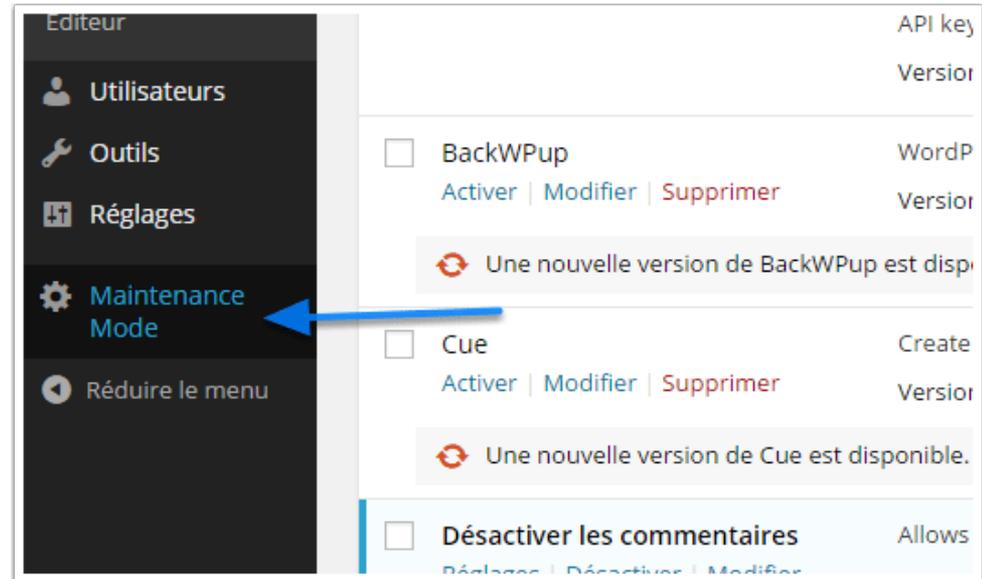
### Sécuriser et manipuler le site

### Limiter l'accès au site pendant les travaux

Après l'avoir installé, un nouveau menu « Maintenance Mode » s'ajoutera au tableau de bord.

Cliquez sur ce menu pour accéder à la page des réglages du plugin. Sur cette dernière, pour passer en mode maintenance, il faut cocher la case « Maintenance Mode ».

Une fois le mode maintenance actif, On peut ajouter un lien vers le logo du site, le message et la couleur du Texte.



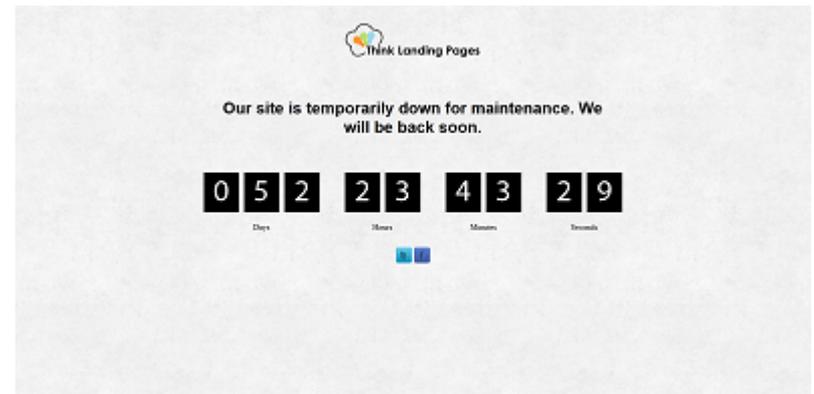
## Créer un site vitrine

### Sécuriser et manipuler le site

### Limiter l'accès au site pendant les travaux

Une fois déconnecté, on voit le message de maintenance affiché aux visiteurs (personnes non connectées) lorsqu'ils essayent d'accéder au blog.

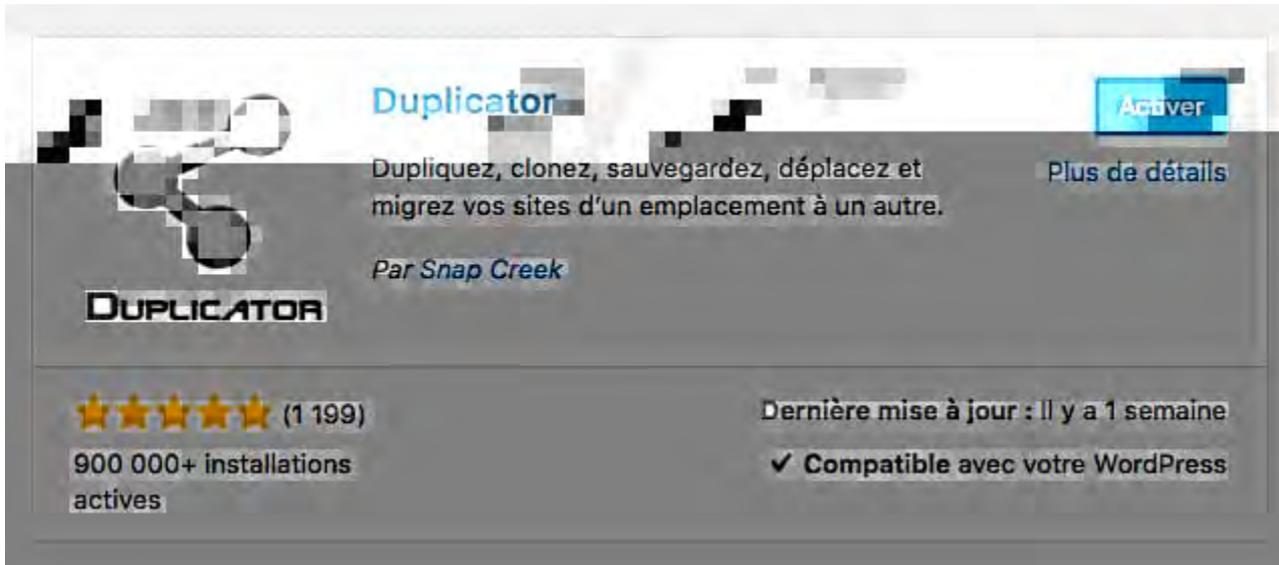
Ce plugin aura beaucoup plus d'intérêt en passant à la version premium (à partir de 69\$) qui apportera des thèmes, des chronomètres, des boutons de partage, et bien plus.



## Créer un site vitrine Sécuriser et manipuler le site

### Déplacer son site d'un serveur à un autre

Le plus gros risque encouru lors de la migration d'un site WordPress vers un nouvel hébergeur est la perte de données. Pour optimiser cette procédure, le mieux est d'utiliser un plugin totalement gratuit : **Duplicator**



**Duplicator** [Activer](#)

Dupliquez, clonez, sauvegardez, déplacez et migrez vos sites d'un emplacement à un autre. [Plus de détails](#)

Par Snap Creek

**DUPLICATOR**

★★★★★ (1 199)

900 000+ installations actives

Dernière mise à jour : Il y a 1 semaine

✓ Compatible avec votre WordPress

## Créer un site vitrine

### Sécuriser et manipuler le site

### Déplacer son site d'un serveur à un autre

Une fois Duplicator installé et activé, dans la barre latérale de gauche de WordPress, cliquer sur « Duplicator -> Paquets (ou Packages) », puis, cliquer sur « Créer un paquet (Create New) » dans le coin supérieur droit. Cliquez sur le bouton « Suivant (Next) » et suivre les instructions.



## Créer un site vitrine Sécuriser et manipuler le site

### Déplacer son site d'un serveur à un autre

Cliquez sur le bouton « Suivant (Next) » et suivre les instructions.



## Créer un site vitrine Sécuriser et manipuler le site

### Déplacer son site d'un serveur à un autre

Si toutes les coches sont vertes, cliquer sur le bouton bleu « Création (Build) » en bas à droite.

Une fois le processus terminé, cliquer sur le bouton « Installeur (Install) » et « Archive » pour télécharger le paquet : le fichier *.zip* d'archive est une copie du site, le fichier *installer.php* effectuera automatiquement l'installation du site.



## Créer un site vitrine

### Sécuriser et manipuler le site

### Déplacer son site d'un serveur à un autre

L'étape suivante consiste à ajouter les données du site sur le nouveau serveur, en utilisant un logiciel FTP.

Une fois connecté au serveur FTP, il faut y déplacer le fichier installer.php et le fichier d'archive .zip à la racine du serveur. Ce répertoire racine ne doit contenir aucun fichier autre que les deux qui viennent d'y être ajoutés. S'il n'est pas vide, supprimer les fichiers présents.

Il faut ensuite se connecter à l'adresse de l'installer, par exemple :  
*[www.mondomaine.com/installer.php](http://www.mondomaine.com/installer.php)* puis lancer l'installation en suivant les étapes.

La dernière étape nécessaire sera de faire pointer le nom de domaine vers votre nouvel hébergement, en changeant les nameservers DNS dans le registraire.

## **Créer un site vitrine**

### **Sécuriser et manipuler le site**

#### **Sauvegarde et restauration d'une base de données**

Toutes les données du site (articles, pages, commentaires, configuration...) sont sauvegardées dans des tables d'une base de données.

WordPress fonctionne avec une base de données d'une dizaine de tables.

Très souvent, le site web fonctionne avec une base de données MySQL et l'accès se fait PhpMyAdmin.

Les plugins de sauvegarde de base de données sont très nombreux. Certains plugins permettent de faire uniquement de la sauvegarde, d'autres de sauvegarder et restaurer.

## Créer un site vitrine

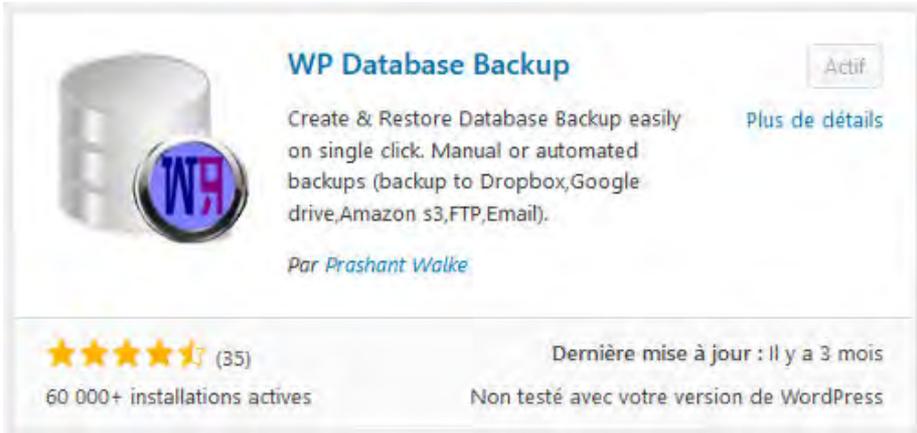
### Sécuriser et manipuler le site

### Sauvegarde et restauration d'une base de données

#### WP Database Backup :

Une fois le plugin installé et activé, il est disponible dans les outils sous le nom de **WP-DB Backup**.

Sur le premier onglet, Database Backups il y a la possibilité de créer une nouvelle sauvegarde ainsi que l'accès aux anciennes sauvegardes.



**WP Database Backup** Actif

Create & Restore Database Backup easily on single click. Manual or automated backups (backup to Dropbox, Google drive, Amazon s3, FTP, Email). [Plus de détails](#)

Par *Prashant Walke*

★★★★★ (35) Dernière mise à jour : Il y a 3 mois

60 000+ installations actives Non testé avec votre version de WordPress

## Créer un site vitrine Sécuriser et manipuler le site

### Sauvegarde et restauration d'une base de données

#### Planifier les sauvegardes :

Il est indispensable de planifier ses sauvegardes car, à long terme, on ne le fait jamais manuellement.

La fréquence dépend de l'utilisation du site :  
chaque heure, deux fois par jour, quotidiennement,  
de façon hebdomadaire, mensuelle...

La configuration est simple, en cochant la case,  
on définit la fréquence.

The screenshot shows the 'Database Backups Scheduler' settings in WordPress. At the top, there are two tabs: 'Database Backups' (selected) and 'Scheduler'. Below the tabs is a 'Subscribe' link. The main settings section includes a checkbox for 'Enable Auto Backups' which is checked. Below that is a dropdown menu for 'Auto Database Backup Frequency' set to 'Weekly'. At the bottom of the settings area is a blue 'Save Settings' button.

## Créer un site vitrine

### Sécuriser et manipuler le site

## Sauvegarde et restauration d'une base de données

Destination de la sauvegarde :

C'est ici que l'on choisit où récupérer les sauvegardes.

- FTP
- Email
- Google drive
- Amazon S3
- Dropbox

La configuration est simple : on enregistre les identifiants et codes d'accès. Le bouton Test Connection permet de s'assurer que les informations saisies sont correctes.

## Créer un site vitrine

### Sécuriser et manipuler le site

### Création d'un intranet

Plusieurs entreprises et associations utilisent Wordpress pour créer des plateformes de communication interne simples. C'est en effet un outil facile d'utilisation pour créer un environnement à la fois sécurisé et social au sein d'une organisation.

#### 1. Configurer un accès restreint

La première étape est de sécuriser l'accès au contenu, en demandant à l'utilisateur de s'identifier. C'est ce que permettent de faire des plugins comme *Force Login* ou *Restricted Site Access*.

Bien utile pour une solution plus légère à gérer en interne, *Restricted Site Access* permet également de préciser les adresses ou plages d'IP qui n'auront pas besoin de s'authentifier.

## **Créer un site vitrine**

### **Sécuriser et manipuler le site**

### **Création d'un intranet**

#### 2. Mettre en place un environnement communautaire

La plateforme Intranet est en place. Pour développer la communication en interne et favoriser les échanges d'information, la étape suivante consiste à transformer WordPress en plateforme communautaire.

Un plugin existe pour ça : BuddyPress. Entièrement gratuit, BuddyPress est une solution complète qui convient aux petites comme aux grandes structures.



## **Créer un site vitrine**

### **Sécuriser et manipuler le site**

### **Création d'un intranet**

BuddyPress propose entre autres pour chacun des membres de l'Intranet :

- un mur d'activités pour partager des infos, des ressources utiles, des résultats de sa veille
- la création de groupes pour augmenter la rapidité et la réactivité des membres au sein de groupes ou de services;
- le partage de documents façon Google Drive.



## Créer un site vitrine

### Sécuriser et manipuler le site

## Création d'un intranet

### 3. Choisir un thème optimisé Intranet

La dernière étape consiste à personnaliser l'intranet et à le rendre attractif. Plusieurs thèmes existent spécifiquement développés pour les besoins d'un Intranet, et construits notamment pour accueillir un environnement BuddyPress.

- ✓ **Thrive** est un thème basé sur le principe du glisser-déposer. Des pages construites en toute simplicité avec tous les modules Intranet disponibles (annuaire personnel, calendrier d'événements, sondages, Wiki...).
- ✓ **Woffice** est très similaire, avec une interface graphique ultra-moderne inspiré du material design. Construit comme une application Web, il est livré avec l'intégration de BuddyPress, un module complet de gestion de projet, une messagerie instantanée et même une option e-commerce.

## Administrer le site à plusieurs

## Créer un site vitrine

### Administrer le site à plusieurs

### Créer des utilisateurs

Lorsque Wordpress est installé, un compte administrateur est automatiquement créé. Mais un site WordPress peut accueillir plus d'un utilisateur, avec des rôles différents.

Pour gérer l'étendue des permissions des utilisateurs, il faut leur attribuer un rôle précis :

- L'administrateur
- L'éditeur
- L'auteur
- Le contributeur
- L'abonné

Chacun de ces rôles confèrent plus ou moins de permissions aux comptes auxquels ils sont attribués.

## Créer un site vitrine Administrer le site à plusieurs

### Créer des utilisateurs

Comment ajouter des utilisateurs :

Pour ajouter un nouvel utilisateur, il suffit de se rendre dans *Utilisateurs > Ajouter*

The screenshot shows the WordPress administration interface for adding a new user. The left sidebar contains a menu with the following items: Tableau de bord, Articles, Médias, Pages, Commentaires, Apparence, Extensions, Utilisateurs (highlighted), Tous les utilisateurs, Ajouter, Votre profil, Outils, Réglages, SEO, and Réduire le menu. The main content area is titled 'Ajouter un utilisateur' and includes the following fields and options:

- Identifiant (obligatoire): Text input field.
- Adresse de contact (obligatoire): Text input field.
- Prénom: Text input field.
- Nom: Text input field.
- Site web: Text input field.
- Mot de passe: Text input field with a toggle for 'Afficher le mot de passe'.
- Envoyer une notification à l'utilisateur: A checked checkbox with the label 'Envoyer un message au nouvel utilisateur à propos de son compte.'
- Rôle: A dropdown menu currently set to 'Abonné'.

At the bottom of the form is a blue button labeled 'Ajouter un utilisateur'.

## Créer un site vitrine

### Administrer le site à plusieurs

### Créer des utilisateurs

#### Comment ajouter des utilisateurs :

- Le champ identifiant sera utilisé pour se connecter au site.
- Une fois ajouté, il ne sera plus possible de le modifier.  
Il faut donc bien le choisir.
- Pour le mot de passe, WordPress en générera un complexe automatiquement.
- La case à cocher « Envoyer une notification à l'utilisateur » permet d'envoyer un email lui communiquant son identifiant et l'invitant à spécifier un nouveau mot de passe. Un autre mot de passe complexe lui sera proposé mais la personne sera libre d'en indiquer un autre.

Cliquer sur *Ajouter un utilisateur* pour valider.

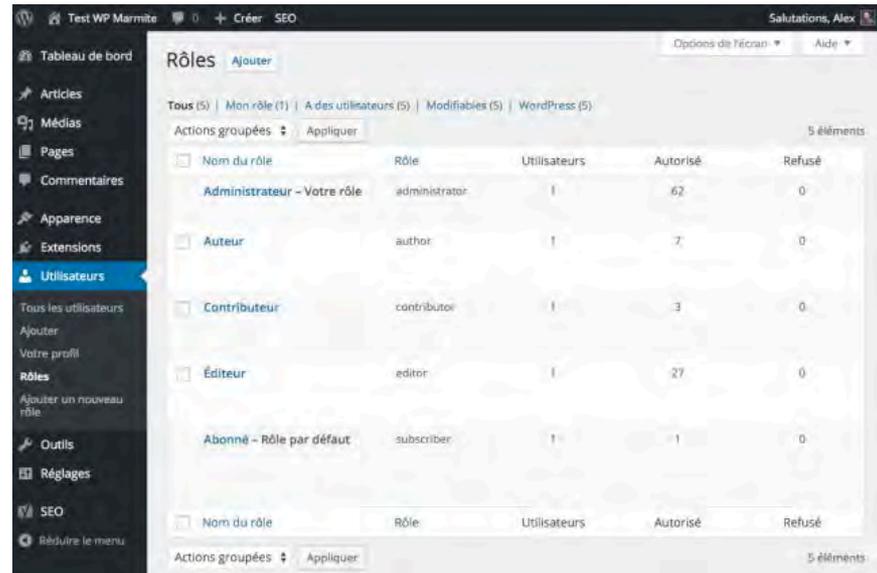
## Créer un site vitrine Administrer le site à plusieurs

### Gérer les droits d'accès

Après avoir ajouté un autre compte, Wordpress redirige vers la page listant tous les utilisateurs du site.

Pour chacun d'entre-eux, on peut consulter :

- L'identifiant
- Le nom
- L'email
- Le rôle
- Le nombre d'articles publiés



The screenshot shows the WordPress 'Rôles' (Roles) management page. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Tableau de bord', 'Articles', 'Médias', 'Pages', 'Commentaires', 'Apparence', 'Extensions', and 'Utilisateurs'. The main content area displays a table of roles with columns for 'Nom du rôle', 'Rôle', 'Utilisateurs', 'Autorisé', and 'Refusé'. The table lists several roles: 'Administrateur - Votre rôle', 'Auteur', 'Contributeur', 'Éditeur', and 'Abonné - Rôle par défaut'. Each role has a corresponding number of users and counts for authorized and refused access.

Nom du rôle	Rôle	Utilisateurs	Autorisé	Refusé
Administrateur - Votre rôle	administrator	1	62	0
Auteur	author	1	7	0
Contributeur	contributor	1	3	0
Éditeur	editor	1	27	0
Abonné - Rôle par défaut	subscriber	1	1	0

## Créer un site vitrine

### Administrer le site à plusieurs

#### **Gérer les droits d'accès**

Si le nombre d'utilisateurs est important, vous pourrez faire des tris, lancer des recherches et effectuer des actions groupées. Par défaut, ces actions concernent la suppression et le changement de rôle.

Pour effectuer des changements, survoler l'utilisateur à mettre à jour avec la souris.

Deux liens font leur apparition : modifier ou supprimer un utilisateur dans WordPress

En survolant le compte principal, le lien supprimer ne s'affichera pas.

En effet, le site nécessite obligatoirement un administrateur.

En cliquant sur modifier, une page similaire à l'édition de profil apparaît.

# Analyser le trafic

# Installation d'un traqueur

## Analyser le trafic Installation d'un traqueur

### Google Analytics

Google Analytics est l'outil statistique de Google, qui permet à chaque administrateur de site web de pouvoir analyser son audience. Totalement gratuit, il est utilisé par plus de 75% des utilisateurs.

En plus de fournir l'évolution graphique et chiffrée de l'audience d'un site, les rapports de Google Analytics indiquent également comment les visiteurs naviguent sur le site, ce qu'ils y font et comment ils y sont arrivés.



# Google Analytics

## Analyser le trafic Installation d'un traqueur

### S'inscrire à Google Analytics

Il est nécessaire d'avoir un compte Google (Gmail) pour profiter de cet outil.

Une fois que vous vous êtes connecté au compte Google, on peut atteindre la page d'inscription à Google Analytics.

Choisir un site Internet, el'URL du site, attribuer un nom au compte, indiquer le pays et le fuseau horaire.

Une fois toutes ces informations entrées, cliquer sur Obtenir le code de suivi.

Le code de suivi de Google Analytics apparait.

Copier ce code de suivi pour l'insérer dans le site WordPress.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', '██████████', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

## Analyser le trafic Installation d'un traqueur

### Installer Google Analytics sur WordPress

Via le panneau de configuration d'un thème premium :

Avec un thème WordPress premium, il y a de fortes chances pour que le développeur de ce thème ait ajouté, dans le panneau de configuration du thème, un endroit pour coller le code de Google Analytics.

La méthode du copier-coller :

Copier le code donné par Google sur la page d'inscription.  
Rechercher le fichier *header.php* du thème et coller le code avant la fin de la balise `</head>`, dans le fichier *header.php*.

# **Analyse des mots clés et expressions performantes**

## Analyser le trafic

### Analyse des mots clés et expressions performantes

#### Google Search Console

Google Search Console est un service gratuit pour contrôler et maintenir la présence du site dans les résultats de recherche Google et mieux comprendre comment s'affiche le site pour optimiser son classement dans les résultats de recherche.

La console permet entre autres d'analyser :

- Quelles requêtes ont fait s'afficher le site dans les résultats de recherche ?
- Certaines requêtes ont-elles amené plus de trafic sur le site que d'autres ?
- Les prix des produits et les coordonnées ou les événements de l'entreprise sont-ils mis en évidence dans les résultats de recherche enrichis ?
- Quels sites comportent des liens qui renvoient vers le site Web ?
- Le site pour mobile est-il bien classé dans les résultats de recherche des mobinautes ?

## Analyser le trafic

### Analyse des mots clés et expressions performantes

## KeywordPlanner

Il s'agit d'un générateur de mots clés, utilisant le champs lexical d'un mot donné, en fonction des requêtes déjà effectuées sur le moteur de recherche.

Outil de planification des mots clés  
Par quoi voulez-vous commencer ?

**Rechercher de nouveaux mots clés et obtenir des données sur le volume de recherche**

\* Rechercher de nouveaux mots clés à l'aide d'une expression, d'un site Web ou d'une catégorie

Saisissez l'un ou plusieurs des éléments suivants :

Votre produit ou service  
Par exemple : heures ou voitures d'occasion

Votre page de destination  
www.exemple.com/page

Votre catégorie de produit  
Saisir ou sélectionner une catégorie de produit

Ciblage  Personnaliser votre recherche

Tous les pays et territoires

France

Google

Mots clés à exclure

Période

Afficher le nombre moy. de recherches mensuelles pour les 12 derniers mois

Obtenir des idées

**Filtres de mots clés**

**Options relatives aux mots clés**

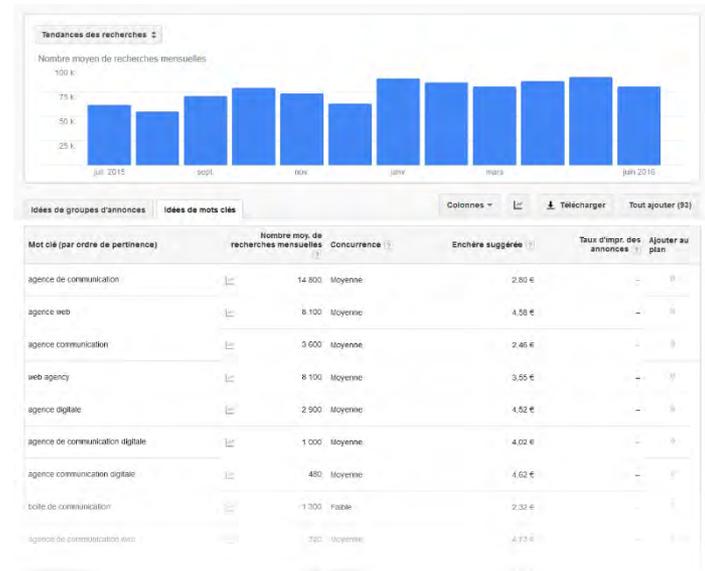
Afficher les clés indirectement liées

Masquer les mots clés dans mon compte

Masquer les mots clés dans mon plan

**Mots clés à inclure**

Cette solution permet de comprendre et d'étudier les mots-clés utilisés par les internautes



# Statistiques et indicateurs de performance

## Analyser le trafic

### Statistiques et indicateurs de performance

#### Les indicateurs clés

Les indicateurs clés de performances (les KPI) permettent de mesurer concrètement l'efficacité d'un site internet.

Il s'agit d'une étape clé du webmarketing qui permet de mesurer l'audience d'un site web pour déterminer l'efficacité de la stratégie et mettre en place des actions correctrices.

Plusieurs éléments sont mesurables grâce à Google Analytics :

- Mesurer l'audience et les performances
- Mesurer les ventes ou les contacts
- Mesurer la pertinence des contenus

## Analyser le trafic

### Statistiques et indicateurs de performance

#### Les indicateurs clés

##### Mesurer l'audience et les performances

**Les sessions** : terme employé par Google pour définir les visites sur le site web. Chaque session commence lorsqu'un internaute arrive sur le site, et s'achève lorsqu'il en sort ou au bout de 30 min d'inactivité ou encore chaque jour à minuit. Au cours d'une même session, un visiteur peut donc visiter plusieurs pages. De même, un seul visiteur peut effectuer plusieurs sessions au cours d'une période donnée.

**Le pourcentage de nouvelles sessions** : permet d'obtenir le pourcentage de nouveaux visiteurs. Un élément pertinent à connaître lorsqu'on cherche à accroître la notoriété.

## Analyser le trafic

### Statistiques et indicateurs de performance

#### Les indicateurs clés

##### Mesurer les ventes ou les contacts

**CAC (coût d'acquisition)** : ce KPI permet de mesurer le coût d'un contact grâce à la formule :

$$\text{Budget} / \text{nombre de clients ou de ventes}$$

**Nombre de conversions** : une conversion, c'est le fait de transformer un contact. Il devient alors un client, un abonné ou encore un inscrit puisqu'il a acheté, s'est abonné ou inscrit à un produit ou service.

**Taux de conversion** : c'est un des principaux KPI du webmarketing. Il se calcule par la formule suivante :

$$\text{Nombre de conversions} / \text{Nombre total de visiteurs}$$

## Analyser le trafic

### Statistiques et indicateurs de performance

#### Les indicateurs clés

##### Mesurer les ventes ou les contacts

**Panier Moyen** : comme dans un commerce physique, calculer le panier moyen est nécessaire. Il s'agit de la somme moyenne dépensée par chaque client.

Il s'obtient grâce à la formule :

$$\text{Chiffre d'affaires} / \text{Nombre de commandes}$$

**Taux d'abandon de panier** : Il s'agit de mesurer la proportion de clients ayant placé des produits dans son panier virtuelle mais qui n'a pas finalisé sa commande.

Il se calcule avec la formule suivante :

$$\text{Nombre de paniers abandonnés} / \text{Nombre total de commandes} \times 100$$

## Analyser le trafic

### Statistiques et indicateurs de performance

#### Les indicateurs clés

##### Mesurer la pertinence des contenus

**Taux de rebond** : on parle de rebond lorsqu'un internaute quitte le site après avoir consulté une seule page. Le taux de rebond permet donc de savoir si les internautes consultent plusieurs pages du site ou non.

Il s'agit d'un indicateur de performance précieux qu'il faut analyser soigneusement. Pour un site de e-commerce, un taux de rebond élevé signifie que peu de commandes sont passées. Alors que le taux de rebond d'un site d'informations ou d'un blog sera plus élevé car les visiteurs ne liront qu'un seul article.

**Nombre de pages vues par visite** : C'est l'inverse du taux de rebond.

Il permet, comme son nom l'indique, de connaître le nombre moyen de pages consultées par chaque visiteur. :

*Nombre de pages vues / nombre de visiteurs*

## Analyser le trafic

### Statistiques et indicateurs de performance

#### Les indicateurs clés

##### Mesurer la pertinence des contenus

**Temps passé par page** : Google Analytics calcule le temps moyen que passe un visiteur sur le site.

Il s'agit d'un KPI intéressant pour savoir si les visiteurs se plaisent sur le site.

**Durée moyenne / visite** : il ne faut pas confondre la durée moyenne d'une visite et le temps passé par page.

La durée moyenne par visite correspond au temps moyen de chaque visite sur l'ensemble du site.

Il est en moyenne de 2 à 3 minutes par site.

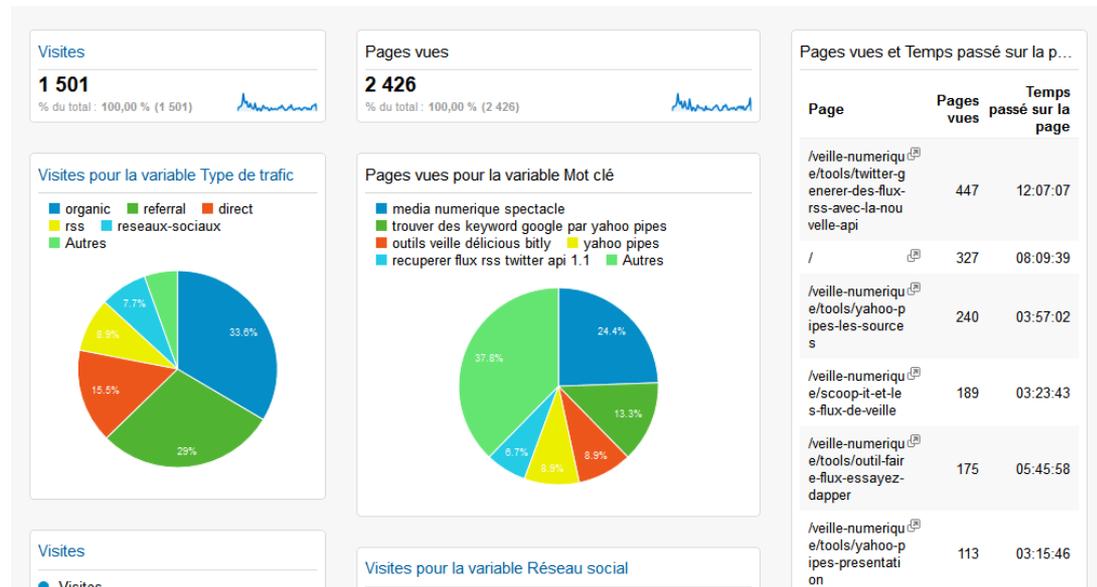
## Analyser le trafic

### Statistiques et indicateurs de performance

#### Mettre en place des tableaux de bords

Google Analytics permet d'exporter les différentes données collectées, de façon ponctuelle, afin de récolter sous forme de tableau l'ensemble des chiffres clés.

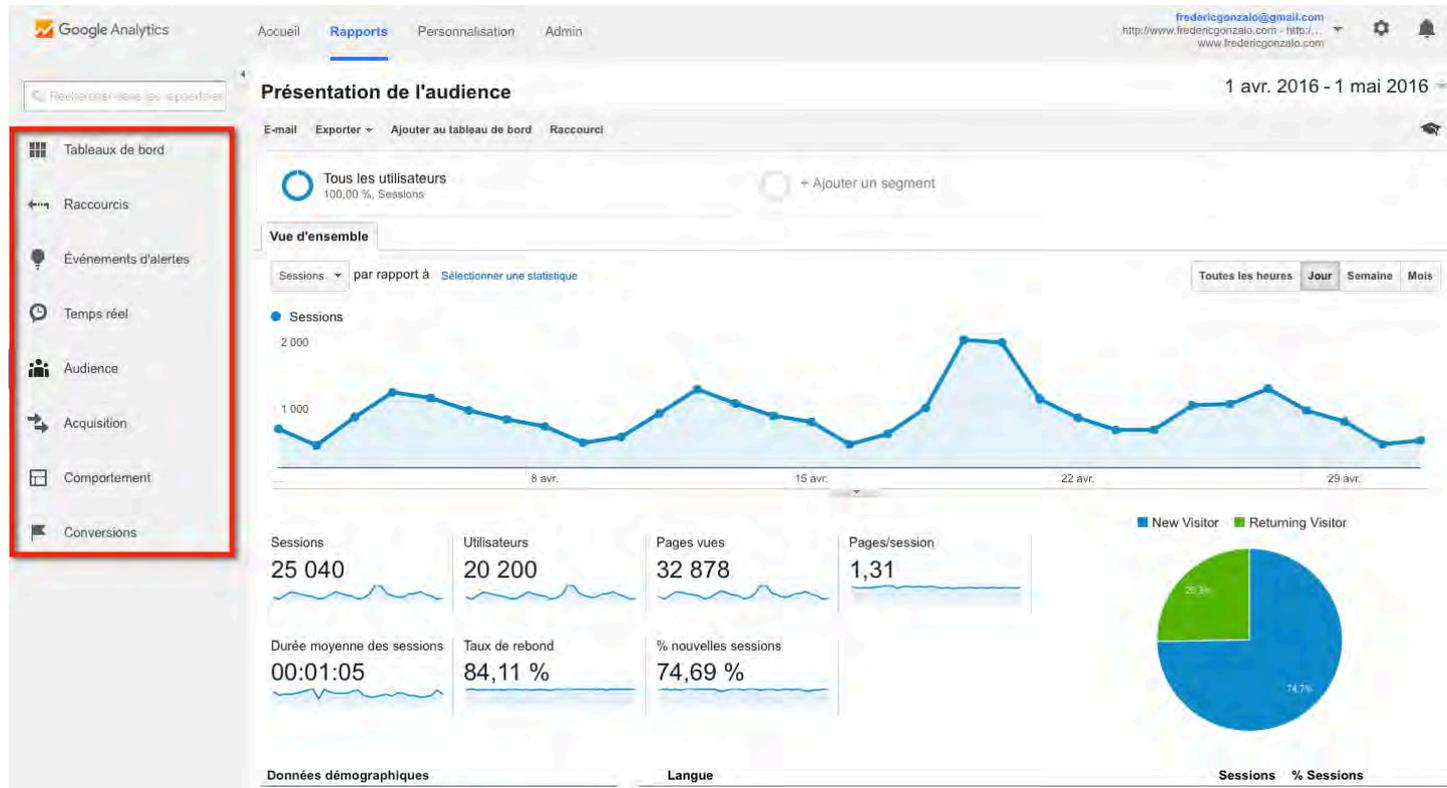
Par ailleurs en combinant les résultats de Google Analytics avec les calculs des différents KPI, cela permet d'obtenir un bilan structuré et efficace, nécessaire à toute prise de décision



## Analyser le trafic

### Statistiques et indicateurs de performance

#### Mettre en place des tableaux de bords



Merci



# Module 6

## Les fondamentaux du digital, des réseaux sociaux et de l'E-Réputation

### **Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France

## Objectif

À l'issue de cette formation, vous serez capable :

- Mesurer les enjeux des usages du digital et des médias sociaux
- De se familiariser avec les réseaux sociaux et leur mode de fonctionnement
- Acquérir les fondamentaux et mesurer l'importance de l'E-réputation

## Programme

- Identifier les nouveaux usages du digital
  - Les internautes acteurs de leur communication
  - Définir le vocabulaire et les notions couramment utilisés dans les réseaux sociaux
- Panorama des médias sociaux
  - Définition, usages et chiffres-clés des réseaux et médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, Instagram, Snapchat, ...
  - Blogs, wikis : quels usages pour son entreprise?
- Utiliser les réseaux et les médias sociaux
  - **Facebook:**
    - o Les différents formats : profil, page, groupe
    - o Quelle utilisation pour son entreprise ?
    - o L'Edgerank de Facebook
    - o La publicité sur Facebook

# Programme

## - Instagram:

- o Fonctionnement et spécificités
- o Quelle utilisation pour son entreprise ?
- o Créer une publication efficace et choisir ses hashtags

## - Twitter:

- o Fonctionnalités et usages
- o Le vocabulaire : tweet, hashtag, followers, ...
- o Intérêt pour son entreprise ?

# Programme

## - **Linkedin et slideshare:**

- o Usages professionnels individuels : comment optimiser son profil ?
- o Intérêt et usages pour son entreprise ?
- o Utiliser Slideshare pour trouver du contenu professionnel

## - **Chaîne YouTube:**

- o Quelle place dans les dispositifs médias sociaux des entreprises ?
- o Picture marketing : communiquer par l'image avec Instagram ,Pinterest, Snapchat
- o La vidéo en direct : Twitter(Periscope), FacebookLive, YouTube, Live,...

# Programme

- L'E-réputation et la veille en ligne
  - Définitions : identité numérique, personal branding et e-réputation
  - L'importance du moteur de recherche
  - Mettre en place un dispositif de veille
    - o Se créer une identité numérique & la valoriser
    - o Veille
    - o Effacer ses traces
    - o Se renseigner sur ses interlocuteurs
  - Situations de crise et possibilités d'intervention



# Identifier les nouveaux usages du digital

Les internautes acteurs de leur communication

# Le consom'acteur

*Les gens s'expriment sur le web, il est impossible de ne pas prendre en compte leurs avis !*



## Les internautes acteurs de leur communication

Le consom'acteur est un consommateur qui décide d'utiliser consciemment son pouvoir d'achat pour défendre les idées en lesquelles il/elle croit. Dans le contexte actuel devenir consom'acteur peut par exemple se manifester par les choix suivants : acheter bio, des produits issus de commerce équitable, éviter les produits sur-emballés, favoriser le commerce de proximité, adopter une banque solidaire, etc.

Les consom'acteurs utilisent le boycott de certaines marques ou réseaux de distribution qui ne sont pas capables de leur vendre des produits bons pour eux, bons pour la société, bons pour la planète.

## Les internautes acteurs de leur communication

**«Il faut arrêter de manger du Nutella parce que c'est l'huile de palme qui a remplacé les arbres. Et donc il y a eu des dégâts»**

Ségolène Royal, ministre de l'Écologie.

En seulement 5 ans, Nutella a perdu 10 points de part de marché. De 85% en 2013, il ne représente « plus » que 75% des ventes aujourd'hui.

*BFMTV*



## le vocabulaire et les notions couramment utilisés dans les réseaux sociaux

**Article, billet, post** : c'est un texte publié par un auteur sur un réseau social. Il se compose en général d'un titre, d'un contenu texte, de quelques images et/ou vidéos, de liens, de fichiers à télécharger. Sur les médias sociaux, chaque post peut être commenté par les autres internautes.

**Article sponsorisé** : ou « billet sponsorisé », est un article de blog rédigé dans le but d'évoquer un produit, une marque, un événement contre rémunération.

**Audience (internet)** : ensemble de personnes exposées à un message publicitaire diffusé sur un site internet. L'audience se mesure en « visiteurs uniques », « visites » ou « taux de couverture ».

## le vocabulaire et les notions couramment utilisés dans les réseaux sociaux

**Blog** : désigne un journal Web sur lequel des internautes ou des entreprises affichent un contenu, publié en ordre chronologique, et qui est habituellement ouvert aux avis et discussions des visiteurs.

En BtoB, le blog s'est imposé comme un indispensable (SEO, génération de trafic, se positionner comme un expert, etc.).

**Commentaire** : désigne un message laissé par un utilisateur sur le blog d'un éditeur, une page Facebook ou une autre plateforme sociale.

## le vocabulaire et les notions couramment utilisés dans les réseaux sociaux

**Fake** : signifie "faux" en anglais. Sur la blogosphère ou les réseaux sociaux (Facebook ou Twitter), un fake est une personne qui se fait passer pour ce qu'il n'est pas (souvent une célébrité). Les fake news sont quant à elles des informations délibérément fausses ou truquées émanant de médias, personnes ou organismes dans le but d'influencer une audience.

**Fil d'actualité** : sur Twitter, il s'agit d'un flux chronologique regroupant tous les tweets provenant des tweeteurs auxquels est abonné un utilisateur. Sur Facebook, il s'agit de la première page sur laquelle un utilisateur arrive en ouvrant son compte et qui rassemble les nouvelles de ses amis, des pages aimées et, parfois, des publications sponsorisées par des marques (publicités Facebook Ads).

## le vocabulaire et les notions couramment utilisés dans les réseaux sociaux

**Community Manager** : personne chargée d'interagir avec les utilisateurs d'un réseau social ou un blog. Généralement, le community manager répond aux questions, fait la promotion de la communauté et agit également en tant que modérateur. Il agit en complémentarité du social media manager.

**Contenu viral** : Il s'agit d'un contenu : image, photo, vidéo, enregistrement vocal qui sont partagés par de nombreux utilisateurs de différents réseaux sociaux en quantité importante et à une fréquence élevée.

**Engagement** : interaction convoitée par une marque auprès des internautes. L'engagement peut prendre de nombreuses formes sur les différents réseaux sociaux : les « j'aime » sur une page fan Facebook, les partages ou "retweet" de posts, etc.

## le vocabulaire et les notions couramment utilisés dans les réseaux sociaux

**Hashtag** : l'hashtag est un mot (ou une série de mots) précédé du symbole “#”. Souvent utilisé sur Twitter, il sert à indexer et à classer le contenu. L'hashtag aide les internautes à trouver facilement des posts et discussions traitant d'un même sujet.

**Impressions** : nombre de fois où un message (article, post) a l'opportunité d'être vu par votre réseau. Plus le nombre d'impressions est élevé, plus le nombre d'internautes influencés est important.

**Influenceur** : une personne ou un groupe de personnes qui dispose d'une forte influence sur un média social et qui est souvent ciblé par les responsables marketing comme l'ambassadeur d'une marque. L'influenceur ayant une certaine autorité peut par ce fait, atteindre un public très spécifique (hobbies, intérêts, style de vie, critères socio-démographiques...).

## le vocabulaire et les notions couramment utilisés dans les réseaux sociaux

**Like** : c'est l'action « d'aimer » un contenu (vidéo, photo, citation...) ou une page effectuée par un internaute. Ce terme est particulièrement associé à Facebook.

**Modération** : acte d'une personne (dit modérateur) ou d'un logiciel qui choisit si des fichiers médias seront publiés (ou non) en fonction des règles ou lignes directrices définies par l'éditeur ou la plateforme.

**Mur (ou journal)** : terme employé sur Facebook. Le journal ou le mur, est constitué de toutes les publications que l'utilisateur retrouve lorsqu'il accède directement sur son profil, celui d'un ami ou la page d'une organisation. Il est généralement possible de publier sur le mur / journal d'une autre personne ou d'une page, à moins que ce dernier ne soit fermé aux commentaires.

## le vocabulaire et les notions couramment utilisés dans les réseaux sociaux

**Page** : sur Facebook, il s'agit des pages officielles d'organisations (marques, entreprises, associations, festivals, magasins, émissions de télé, etc.) ou de personnalités (groupe de musique, chanteur, animatrice, politicien, etc.). On ne peut pas être ami avec une page Facebook, mais on peut cependant la suivre... et devenir un follower.

**Post sponsorisé** : à l'origine il s'agissait un billet de blog sponsorisé. Depuis l'avènement des réseaux sociaux, le terme est le plus souvent utilisé pour désigner un format d'annonce publicitaire spécifique proposé aux annonceurs par le réseau social. Ce post bénéficie d'une audience garantie, en fonction du budget choisi par l'annonceur lors de la création de campagne. Il est diffusé au sein du fil d'actualité du réseau social et permet de toucher une audience très précise grâce à des critères socio-démographiques très poussés. Il s'agit de l'une des techniques du **social paid**.

## le vocabulaire et les notions couramment utilisés dans les réseaux sociaux

**Profil** : désigne le compte personnel d'un utilisateur sur un réseau social. Il rassemble l'ensemble des informations indiquées par l'utilisateur : photos, adresse, date d'anniversaire, études, situation conjugale, etc.

**Reach** : il s'agit du nombre d'utilisateurs qu'une publication peut atteindre sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'un indicateur clé dans le calcul du ROI d'une campagne sociale. Le reach dit organique ne cesse de diminuer depuis des années (et ce quelque soit le réseau choisi. C'est pourquoi beaucoup de marques et entreprises ont décidé de compenser cette baisse en boostant des publications grâce aux campagnes publicitaires proposées par les plate-formes (LinkedIn Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, etc).

**Social Selling** : en BtoB il désigne un processus de recherche, de sélection, d'écoute et d'interaction avec des prospects potentiels via les réseaux sociaux comme LinkedIn. Le social selling permet donc de détecter, d'accélérer et/ou de développer des opportunités de business.

## le vocabulaire et les notions couramment utilisés dans les réseaux sociaux

### **Stories :**

La fonction Stories permet de poster des contenus éphémères et personnalisés avec du texte et des dessins, pendant 24h.

### **Taux d'engagement :**

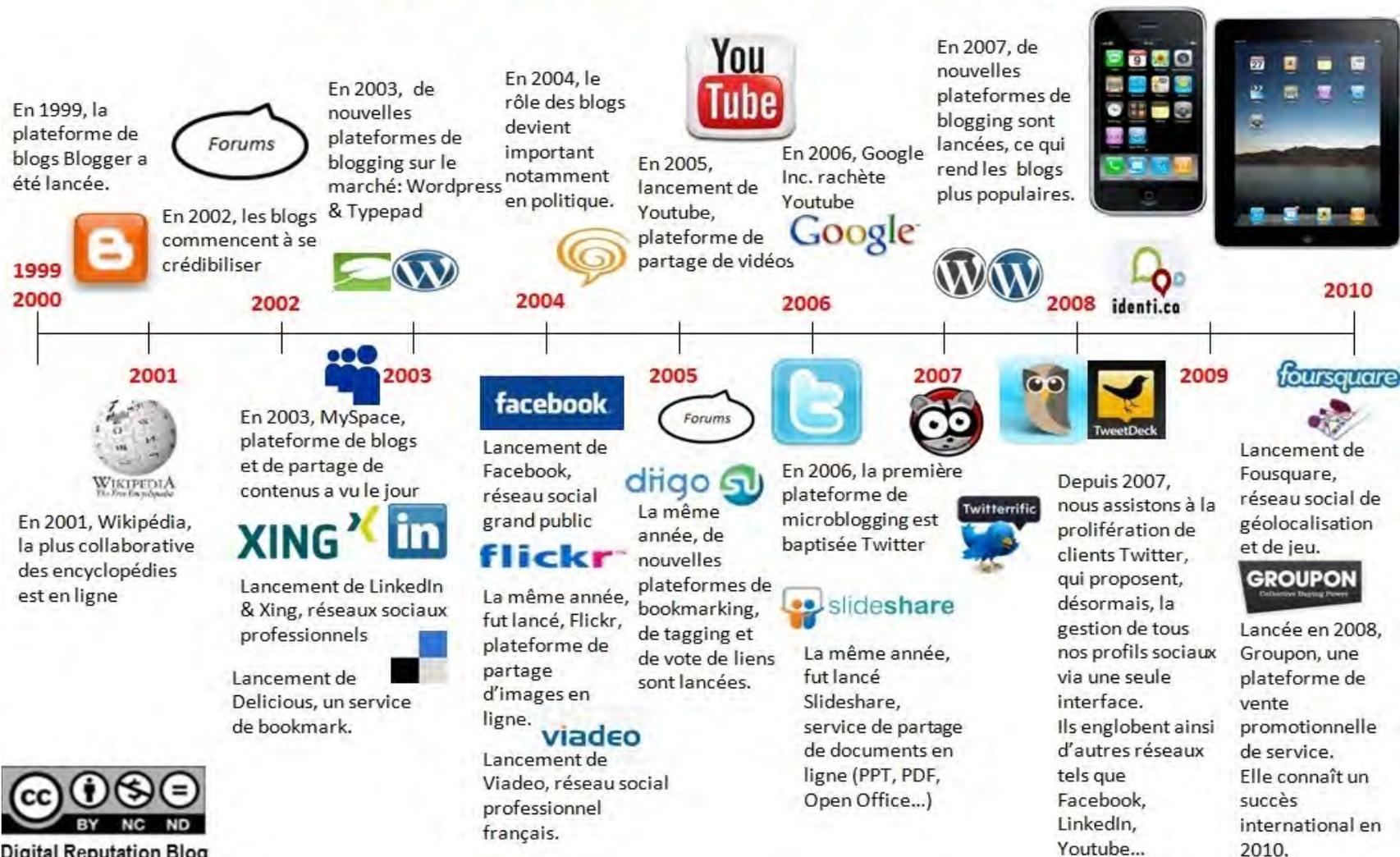
Il mesure la performance d'une publication en fonction des likes, retweets, partages et du reach.



# Panorama des médias sociaux

## Définition, usages et chiffres-clés des réseaux et médias sociaux

### Le Web Social de 2000 à 2010



## Définition, usages et chiffres-clés des réseaux et médias sociaux

### BRIDGE INSIGHT : LES RÉSEAUX SOCIAUX QUI COMPTENT EN 2017



RÉSEAUX SOCIAUX

**3,77 MILLIARDS**  
D'INTERNAUTES  
**2,78 MILLIARDS**  
ACTIFS SUR LES RÉSEAUX

**67,5%**  
DES INTERNAUTES  
**31%**  
DE LA POPULATION  
MONDIALE

**TEMPS PASSÉ**  
**1H20** PAR JOUR  
EN FRANCE **2 HEURES**  
PAR JOUR  
DANS LE MONDE

**PÉNÉTRATION DES**  
RÉSEAUX SOCIAUX  
DANS LE MONDE

59% 48% 11%



FACEBOOK

**RÉSEAU SOCIAL**  
DANS 128 PAYS  
SUR 137 ÉTUDIÉS **N°1**

**1,8 MD**  
D'UTILISATEURS PAR MOIS  
**1,7 MD**  
DEPUIS LE MOBILE  
**10 MDS**  
DE MESSAGES  
ENVOYÉS PAR JOUR  
**1,8 M**  
DE LIKES  
PAR MINUTE  
**4,75 MDS**  
DE PARTAGES  
PAR JOUR

**TEMPS PASSÉ**  
SUR FACEBOOK  
**6H45**  
PAR MOIS

**AU RÉVEIL 48%**  
DES 18-34 ANS  
SE CONNECTENT  
AGE MOYEN : 22 ANS

NBRE **f**AN PAGES : 50 M  
INACTIVES : 70% DES PAGES  
LIKÉES : 89 PAR COMPTE (MOY.)



YOUTUBE

**1 MILLIARD**  
D'ACTIFS MENSUELS  
**51 MILLIONS**  
EN FRANCE

**4 MILLIARDS**  
DE VUES PAR JOUR  
**25%**  
PAR MOBILE

**48%**  
DES ACTIFS  
ONT ENTRE  
**25 ET 49 ANS**  
**49%**  
SONT DES FEMMES

**SUJETS POPULAIRES**  
MUSIQUE LIFESTYLE SPORT



TWITTER

**317 MILLIONS**  
D'ACTIFS MENSUELS  
**500 MILLIONS**  
TWEETS PAR JOUR  
**80%**  
SUR MOBILE

**44%**  
DES INTERNAUTES  
N'ONT JAMAIS TWEETÉ\*

**33%**  
16-24 ANS\*  
**29%**  
DIPLOME  
UNIV.\*  
**55%**  
HOMMES\*  
**54%**  
SANS  
ENFANT\*  
\*En France

**LES TWEETS**  
AVEC UNE PHOTO  
**2x** DE  
PARTAGE

**TEMPS PASSÉ**  
SUR TWITTER  
**170 MIN**  
PAR MOIS



PINTEREST

**85%**  
DES USAGERS  
SONT DES FEMMES

**30%**  
DES ACTIFS  
ONT ENTRE  
**25 ET 34 ANS**

**150 MILLIONS**  
DE MEMBRES

**TEMPS PASSÉ**  
SUR PINTEREST  
**16 MIN**  
PAR MOIS

**POPULARITÉ DES PINS**  
EN FONCTION DES JOURS  
DE LA SEMAINE

LUNDI FITNESS MARDI HIGHTECH MERCREDI CITATION  
JEUDI VENDREDI SAMEDI DIMANCHE  
MODE BLAGUES VOYAGE FOOD



LINKEDIN

**467 MILLIONS**  
DE MEMBRES  
**106 MILLIONS**  
DE MEMBRES ACTIFS

**34%**  
DES MEMBRES AUX USA

**1,5 MILLION**  
GROUPES ACTIFS

**TEMPS PASSÉ**  
SUR LINKEDIN  
**17 MIN**  
PAR MOIS

**79%**  
+35 ANS **44 ANS**  
AGE MOYEN

**27%**  
DES VISITES VIA MOBILE



INSTAGRAM

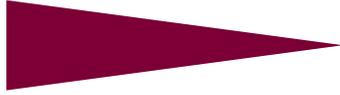
**600 MILLIONS**  
D'ACTIFS MENSUELS  
**150 MILLIONS**  
POUR LES STORIES

**20%**  
D'UTILISATEURS AUX USA

**30 MDS**  
DE PHOTOS  
PARTAGÉES PAR JOUR  
**4,2 MDS**  
DE «J'AIME»  
CHAQUE JOUR  
**95 M**  
DE PHOTOS ET VIDEOS  
PARTAGÉES CHAQUE JOUR

**41%**  
DES UTILISATEURS ONT ENTRE  
**16-24**  
ANS

**1/3**  
DES STORIES LES VUES  
VIENNENT DES MARQUES  
**85%**  
DES GRANDES MARQUES  
SONT SUR INSTAGRAM



# Blogs, wikis : quels usages pour son entreprise?

## Les Blogs

C'est un excellent outil pour développer une image d'expertise, entretenir une relation de confiance et aider pour les convertir en acheteur.

Contrairement à un site statique, il permet une réelle interaction entre l'entreprise et les lecteurs.

## **5 RAISONS DE CRÉER VOTRE BLOG AUJOURD'HUI !**

## Les Blogs

### **1/ Blog de PME : parfait pour booster votre SEO**

Lorsque vous avez lancé le site internet de votre entreprise, il y a de grandes chances pour que vous ayez entendu parler du « SEO ». Ce terme (sigle pour « Search Engine Optimisation ») regroupe toutes les techniques qui permettent de bien positionner votre site ou votre blog sur les moteurs de recherche (Google principalement).

En créant un blog et en l'alimentant régulièrement, vous aurez de meilleures chances d'être trouvé rapidement par vos clients potentiels sur Google.

Prenons l'exemple de Jean-Pierre, vendeur de tireuses à bière. En créant son blog et en rédigeant régulièrement des articles sur le thème des tireuses à bière professionnelles (le choix, l'entretien, etc.) il arrive à se positionner 1er sur Google sur la requête « tireuse à bière professionnelle ».

Lorsque des prospects font cette recherche sur Google ils ont ainsi de grandes chances de tomber sur son blog.

Pour les sites e-commerce B2B ce trafic ainsi obtenu peut se transformer directement en chiffre d'affaires.

## Les Blogs

### **2/ Inbound marketing : faites venir vos clients à vous**

Comme nous venons de le voir, lorsque vous arrivez à vous positionner correctement sur Google grâce à votre blog professionnel (entre autres), des clients potentiels viennent directement à vous.

Cette stratégie s'appelle l'inbound marketing. Elle vous permet de cibler vos prospects en fonction de leurs besoins, de créer des contenus susceptibles de les intéresser, et de les laisser venir sur votre blog.

Mais une fois sur place, il vous faudra les transformer en leads. Vous allez découvrir comment tout de suite.

## Les Blogs

### **3/ Blog professionnel : une machine à lead potentielle**

Bien menée, une stratégie d'inbound marketing soutenue par un blog professionnel peut se révéler extrêmement efficace.

Pour cela, vous devrez faire en sorte de transformer vos lecteurs en prospects qualifiés (leads) en récupérant leur adresse email.

Proposez-leur de s'inscrire à votre newsletter, d'avoir accès à un webinar exclusif, ou de profiter d'un document inédit en entrant leur adresse email dans un formulaire.

Vous pourrez par la suite utiliser cette adresse pour « réchauffer » votre lead grâce à des campagnes d'emailing jusqu'à le transformer en client.

## Les Blogs

### **4/ Du contenu pour vos réseaux sociaux**

Il serait aujourd'hui difficile d'imaginer une stratégie commerciale en ligne sans y intégrer les réseaux sociaux.

Et cela vaut également pour les entreprises B2B.

Mais pour que vous puissiez attirer l'attention des membres de votre réseau sur LinkedIn, par exemple, vous devez avoir des choses à partager.

Un blog professionnel vous permettra d'alimenter et de faire vivre vos comptes sur les plateformes sociales.

## Les Blogs

### **5/ Blog B2B : un outil de storytelling**

Sans aller jusqu'à reprendre les exemples de Steve Jobs ou de Coca-Cola, il est aujourd'hui clair que le storytelling joue une part importante dans la réussite de nombreuses grandes entreprises.

La plupart de ces incroyables success-story sont étroitement liées à l'histoire qui se cache derrière leur logo et à la façon dont elle est présentée.

À votre niveau, un blog professionnel vous permet de raconter l'histoire de votre entreprise et de créer chez vos lecteurs un attachement à votre marque en faisant appel à leur dimension émotionnelle.

Cela s'appelle le marketing 3.0

## Les Blogs

Vous l'aurez compris, rien ne sert d'attendre plus longtemps pour créer votre blog professionnel.

Mais attention, c'est uniquement en ciblant précisément vos objectifs et vos prospects et en créant des contenus de qualité que vous pourrez obtenir de réelles retombées.

Soyez donc patient et n'oubliez pas de mesurer et d'analyser régulièrement les retombées de votre blog pour que le retour sur investissement reste à votre avantage.

## Les Wiki

### **Des sites pour partager et travailler à distance**

#### **Définition :**

Un wiki est un site collaboratif sur lequel tous les lecteurs ou membres autorisés peuvent très simplement modifier des pages ou en ajouter de nouvelles.

#### **Résultat :**

Documents, articles, travaux, plannings sont librement accessibles et modifiables par tous les membres ou une partie du réseau.

À la différence d'un blog, le wiki s'organise en plusieurs rubriques et non sous forme chronologique. Plus complet, il est en revanche aussi facile à créer. En fait, vous pouvez tout à fait l'utiliser comme un intranet.

## Les Wiki

### **Un membre autorisé, qu'est-ce que c'est ?**

L'administrateur du wiki modère l'accès au wiki et la modification de ses contenus.  
Vous pouvez autoriser chaque membre de votre réseau à :

- accéder au contenu du wiki
- modifier toutes ou certaines des pages du wiki

## Les Wiki

Contrairement à un blog collaboratif, le wiki permet de « créer à plusieurs, que ce soit une somme de connaissances, des documents, un projet. »

Pour un réseau ou un club, un wiki peut remplir deux fonctions distinctes et compatibles :

**1. Faciliter le partage des connaissances et des documents de référence entre tous les membres du réseau :**

Typiquement ce sont l'encyclopédie partagée Wikipedia et ses déclinaisons, ces wikis permettent de partager un savoir que chacun est libre de modifier ou de compléter.

En somme, le wiki devient l'endroit où vous stockez tous les documents de référence du réseau. Vos documents ne sont plus centralisés sur un seul ordinateur ou au contraire éparpillés entre les différents responsables.

Le wiki devient la bibliothèque virtuelle du réseau, accessible par tous les membres du bureau ou du réseau. Finis les documents égarés et les pertes de temps lors des passages de témoin entre membres du bureau !

Bénéfice additionnel, si vous le souhaitez, vous pouvez autoriser les membres du bureau ou les responsables de commission (ou pourquoi pas l'ensemble des membres) à modifier ces documents partagés sur le wiki. Imaginez le gain de temps, si chaque membre entretient lui-même sa fiche-annuaire !

## Les Wiki

### **2. Fluidifier la gestion d'un projet collaboratif et la collaboration entre partenaires sur un projet :**

Idéal dans le cas d'une co-traitance sur un projet client.

Par exemple vous êtes plusieurs consultants et formateurs à travailler ensemble pour un même client. Le wiki devient alors un support de travail partagé entre tous les acteurs du projet. Accessible en continu, il permet aux participants autorisés d'éditer des documents tout en donnant à chacun la visibilité sur les changements qui ont été faits.

Ainsi, pour la création d'un site Web, vous pouvez utiliser un wiki réservé à vos prestataires et à votre client.

Développeur, graphiste, technicien, tous partagent quotidiennement leurs informations en direct. « Le wiki nous a permis d'avancer simultanément et de livrer très rapidement une première version du site, améliorée au fur et à mesure. »

#### **En pratique :**

De nombreux wikis sont aujourd'hui dotés d'applications connexes comme des agendas, des plannings, des tableaux blancs et permettent d'organiser le travail d'un groupe ou de travailler ensemble sur un même projet à distance.

Vous simplifiez les passages de relais entre les différents acteurs du projet.

# Utiliser les réseaux et les médias sociaux

Facebook



## Les différents formats : profil, page, groupe



Sur Facebook, vous avez trois fonctions : le profil, la page et le groupe.

Bien que cela ne soit pas toujours très clair dans la tête des utilisateurs, chacun a sa fonction, répond à un besoin et a une utilité bien précise.

**Profil** : pour le profil, on est plus dans le “privé” que l’on partage avec ses “amis”

**Groupe** : permet de regrouper des personnes ayant les mêmes centres d’intérêts

**Page** : permet de promouvoir ses produits et services

## Les différents formats : profil, page, groupe



### Le profil Facebook

Le profil Facebook c'est un peu la base, la toute première étape. Avant de créer une page ou un groupe, vous devez passer par la case création de profil !

Le profil est utilisé par une seule personne et pour une utilisation non-commerciale uniquement.

Il s'agit là de permettre à un individu de partager des moments de sa vie avec sa communauté, ses amis.

Vous pouvez y mettre des photos, raconter votre vie, donner des infos personnelles comme votre date de naissance, votre adresse, votre parcours scolaire et/ou professionnel, votre situation matrimoniale, ...

Lorsque vous créez votre profil, gardez bien en tête que rien n'est réellement privé sur internet. Même si vous réglez parfaitement la confidentialité de votre profil, ne mettez rien qui pourrait vous nuire ou que vous ne voudriez pas voir étaler au grand jour !

## Les différents formats : profil, page, groupe



### La page Facebook

La page Facebook, c'est un peu le profil pour les entreprises, les associations, les marques, ...

L'un des avantages, est que vous avez accès à tout un tas de statistiques intéressantes pour votre webmarketing.

Le prérequis pour créer une page est d'avoir un profil.

En tant que créateur de page vous pouvez bien entendu gérer votre propre page, mais également en déléguer l'administration à une autre personne (celle-ci peut être administrateur, éditeur, modérateur, ...).

Une personne peut gérer plusieurs pages à la fois.

La page Facebook vous permettra de créer une communauté de fans, de promouvoir votre activité, de faire des offres spéciales, de construire votre notoriété et votre crédibilité.

## Les différents formats : profil, page, groupe



### Le groupe Facebook

Le groupe peut s'apparenter à un forum de discussion. Il rassemble des personnes ayant un intérêt commun et leur permet de partager des opinions, des liens, des photos, des vidéos...

Les membres d'un même groupe peuvent poser des questions et se répondre (cela peut être intéressant si vous avez une communauté de clients pour mettre en place une sorte de SAV).

De plus, vous avez la possibilité en tant qu'administrateur du groupe d'envoyer des messages groupés à l'ensemble des membres.

Il existe trois niveaux de confidentialité :

**Public** : tout le monde peut rejoindre le groupe, être ajouté ou invité par un membre

**Fermé** : tout le monde peut demander à rejoindre un groupe, être ajouté ou invité par un membre

**Secret** : tout le monde peut demander à rejoindre le groupe, mais il faut être approuvé par un administrateur



Quelle utilisation pour son entreprise ?

**10 CONSEILS SIMPLES MAIS DIABLEMENT EFFICACES POUR ANIMER VOTRE  
FANPAGE FACEBOOK !**

## Quelle utilisation pour son entreprise ?

### 10 CONSEILS SIMPLES MAIS DIABLEMENT EFFICACES POUR ANIMER VOTRE FANPAGE FACEBOOK !



#### **1 - Postez des photos et des vidéos qui donnent envie d'être partagées**

**Sur Facebook le visuel a énormément d'importance, un article avec une photo ou une vidéo sera bien plus vue.**

Il faut qu'elles parlent aux gens et qu'elles suscitent des réactions voir des émotions.

Vous devez vous distinguer de vos concurrents pour pouvoir générer des "J'aime", des commentaires et des partages.

Plus il y aura d'interaction, plus votre page sera visible et les amis de vos fans seront alors touchés.

Astuce : **téléchargez vos vidéos directement sur Facebook**. En effet cela vous permettra de bénéficier de la lecture automatique de Facebook lors du passage de la souris, mais en plus vous pourrez modifier le texte affiché en légende dans la vidéo.

## Quelle utilisation pour son entreprise ?

### 10 CONSEILS SIMPLES MAIS DIABLEMENT EFFICACES POUR ANIMER VOTRE FANPAGE FACEBOOK !



#### 2 - Soyez présents et interagissez avec vos fans.

**Prenez le temps de répondre aux commentaires, surtout s'ils sont négatifs ou déplaisants pour la marque, afin de résoudre leurs problèmes et désamorcer les conflits.**

En effet la notion de temps n'est pas la même selon le média : pour un courrier papier on attend une réponse dans la semaine, pour un email le lendemain, pour un Tweet ou un Statut Facebook la réponse doit se faire dans la journée.

**Et pour les commentaires positifs, il faut en profiter pour remercier, répondre... pour créer un lien.**

Cela vous permettra de donner une image positive, avec une marque qui est attentive aux besoins, remarques... de ses clients.

**Astuce : Essayez de définir un budget "goodies" ou cadeau pour les Fans les plus actifs, ou pour entraîner les Fans à agir.** Par exemple vous pouvez offrir un petit cadeau à une personne qui est contente, et vous pourrez poster sur Facebook l'image du colis cadeau (avec une surprise !) que la personne va recevoir.

## Quelle utilisation pour son entreprise ?

### 10 CONSEILS SIMPLES MAIS DIABLEMENT EFFICACES POUR ANIMER VOTRE FANPAGE FACEBOOK !



#### 3 - Faites des concours

**Les concours apportent beaucoup de fans, et permettent de miser sur le potentiel viral de Facebook... mais attention ils ramènent aussi des « concouristes ».**

Il faut surtout bien cadrer votre concours, le prix du lot, son objectif, sa mécanique etc..

Certains sites comme **SocialShaker**, **Kontest**... permettent de réaliser des concours.

Il faudra également prévoir un budget en plus du lot pour faire un peu de publicité. En effet si votre communauté n'est pas très active, il va falloir donner un coup de pouce.

**Astuce : Depuis l'année dernière, il n'est plus nécessaire de déposer un règlement chez un huissier.** Cela permet de réaliser des petits concours simples rapidement. En revanche si vous mettez en jeu des lots d'une certaine valeur, mieux vaut sécuriser votre concours et faire un dépôt chez un huissier (généralement il vous proposera un modèle).

**Astuce : Faites parler de votre concours Facebook sur vos autres médias** (Blog, Twitter...), et si vous le pouvez dépensez un peu de budget pour toucher les influenceurs. Cependant, n'oubliez pas que ce concours doit au final aussi être "rentable", c'est à dire qu'après le jeu vous devez définir comment transformer une partie de ces contacts en clients (ex: faire un concours sur Halloween et vendre ensuite des costumes, décorations... sur Halloween).

## Quelle utilisation pour son entreprise ?

### 10 CONSEILS SIMPLES MAIS DIABLEMENT EFFICACES POUR ANIMER VOTRE FANPAGE FACEBOOK !



#### 4 - Proposez des offres exclusives pour les Fans Facebook

**Par exemple vous pouvez offrir des frais de port ou faire des promotions, mais cela ne passe pas que par le prix, cela peut être des modèles exclusif, des avant premières...**

Le but est d'avoir une raison pour les clients de suivre la Page Fan, de vous rejoindre sur les Media Sociaux...

**Le second intérêt est de rentabiliser Facebook et de mesurer un ROI... car avoir des Fans et des Likes c'est bien, mais votre DG vous dire qu'avoir des clients c'est mieux...**

Vous pouvez aussi convaincre vos clients actuels ou des prospects potentiels à franchir le pas via le pouvoir viral de Facebook (de plus en plus faible) et la publicité Facebook Ads.

**Astuce : Vous pouvez trouver de nombreux prétextes pour une promotion, que cela soit le nombre de Fans, la saison, les événements sportifs... L'important est de créer un "événement" afin que les Fans sautent sur l'occasion.**

## Quelle utilisation pour son entreprise ?

### 10 CONSEILS SIMPLES MAIS DIABLEMENT EFFICACES POUR ANIMER VOTRE FANPAGE FACEBOOK !



#### 5 - Posez des questions aux internautes

**Les Media Sociaux ce n'est pas la marque qui pousse de l'information, c'est une discussion dans les deux sens. Si vous ne faites pas cela, votre Page Facebook va rapidement perdre de son activité.**

Vous devez donc dialoguez avec vos fans... sachant qu'il faire très attention aux sujets que vous choisissez. Cela peut être aussi une «devinette» avec indices autour d'un de vos produits.

**Astuce : Plus c'est simple, plus c'est étonnant, plus c'est drôle... mieux cela fonctionne.** Cela peut être de voter pour une image (avec un like ou un commentaire), faire un Quizz, dire si l'on aime ou pas...

## Quelle utilisation pour son entreprise ?

### 10 CONSEILS SIMPLES MAIS DIABLEMENT EFFICACES POUR ANIMER VOTRE FANPAGE FACEBOOK !



#### 6 - Annoncez vos événements

Facebook peut être un bon outil pour faire un teaser, par exemple **annoncez les lancements de vos produit, une nouvelle campagne de pub, vos soirées...** Faites un décompte (J-1 avant...).

**Astuce : Il est aussi intéressant de montrer les coulisses d'un événement**, en montrant qu'il y a des "hommes et des femmes" derrière la création d'un produit, cela humanise la marque.

## Quelle utilisation pour son entreprise ?

### 10 CONSEILS SIMPLES MAIS DIABLEMENT EFFICACES POUR ANIMER VOTRE FANPAGE FACEBOOK !



#### 7 - L'échange est essentiel pour créer un relationnel avec une marque

**Facebook est un réseau social, donc cela veut dire qu'il faut échanger avec ses fans.**

On a déjà vu qu'il faut répondre aux questions que les internautes posent sur votre page, qu'il faut créer des offres spéciales pour eux...

Mais pour aller plus loin, il faut créer du contenu spécifique pour Facebook et sa communauté afin de la faire vivre. **Cela passe par des images, des vidéos... mais c'est aussi de la curation, car on ne peut pas créer 100% de son contenu.**

C'est à dire que vous pouvez reprendre des images, vidéos... de votre thématique et les réutiliser sur Facebook (à condition d'avoir les droits d'utilisation et de ne pas citer des marques concurrentes).

Astuce : **vous pouvez utiliser des citations, des proverbes... et les ajouter sur des images**, cela permet de créer du contenu simplement et facilement. En revanche il est important de positiver et de motiver ses lecteurs, n'abordez pas les problèmes, les peurs...

## Quelle utilisation pour son entreprise ?

### 10 CONSEILS SIMPLES MAIS DIABLEMENT EFFICACES POUR ANIMER VOTRE FANPAGE FACEBOOK !



#### **8 - Regardez les statistiques pour savoir quand poster**

Grâce aux statistiques Facebook vous pourrez savoir quand il est le plus judicieux de poster.

Astuce : **Autant sur Twitter on peut poster sans trop de limite, autant sur Facebook n'abusez pas de la timeline de vos contacts.** Soyez sélectif !

## Quelle utilisation pour son entreprise ?

# 10 CONSEILS SIMPLES MAIS DIABLEMENT EFFICACES POUR ANIMER VOTRE FANPAGE FACEBOOK !



## 9 - Demandez l'opinion de vos Fans le plus souvent possible

**Ils se sentiront concernés et considérés, car cela montrera qu'ils comptent pour vous.**

Mais attention ce genre d'animation peut conduire à des réponses négatives.

Si dans un premier temps, les marques ont eut peur de donner leur marque en pâture à des internautes indécents. Ce jeu s'avère tout à fait payant lorsqu'une marque agit de concert avec les internautes et est à l'écoute de sa communauté (exemple la communauté my lego).

A l'échelle de Facebook donner la parole aux internautes leur permet de montrer indirectement à leurs amis qu'ils participent à la vie de tel marque et de recommander implicitement la communauté à laquelle ils appartiennent.

Astuce : **pour avoir de l'engagement il faut du sentiment.** Donc choisissez bien vos mots, vos images...

## Quelle utilisation pour son entreprise ?

### 10 CONSEILS SIMPLES MAIS DIABLEMENT EFFICACES POUR ANIMER VOTRE FANPAGE FACEBOOK !



#### **10 - Organisez des événements**

**Les Événements Facebook permettent d'inviter des amis, des fans et facilitent le partage.**

Cela permet de créer un point de rendez-vous pour que les internautes puissent partager leur enthousiasme et initier des conversations.

Il est possible de rechercher des personnes ayant un lien avec l'événement que l'on souhaite promouvoir et qui pourraient être simplement intéressés par l'information.

**Astuce : Vous n'êtes pas obligé de créer un événement physique, vous pouvez créer un événement virtuel.** Par exemple un Chat avec une Star, une Web Conférence avec un expert...

## Quelle utilisation pour son entreprise ?

### 10 CONSEILS SIMPLES MAIS DIABLEMENT EFFICACES POUR ANIMER VOTRE FANPAGE FACEBOOK !



En conclusion...

Animer une Page Facebook nécessite un vrai travail, à la fois sur les contenus à produire, les réponses aux questions, la création d'un espace d'échanges...



## L'Edgerank de Facebook

Nous sommes aujourd'hui près de 2 milliards à être présent sur le **réseau social Facebook**.

Autant individus aptes à partager du contenu sous toute ses formes ! (articles, photos, vidéos, sondages, évènements...)

Il est question ici de l'algorithme de Facebook qui déterminera la visibilité des statuts au sein de votre fil d'actualité (timeline).

Il faut intégrer que tous vos amis et les fans de votre page, ne verront pas systématiquement vos publications dans leur fil d'actualité. Plusieurs critères sont essentiels, pour déterminer les utilisateurs aptes à visualiser vos contenus.

C'est pourquoi le community manager cherchera à créer un maximum d'engagement auprès de sa communauté, en recherchant du like, du partage et des commentaires.

Plus un fan interagira avec vos publications, plus il sera en mesure d'en prendre connaissance sur son fil d'actualité. L'Edgerank de Facebook définira ainsi ce critère de visibilité, sur lequel vous pourrez agir en recherchant de l'engagement avec vos fans.

## L'Edgerank de Facebook



### Comment améliorer son taux d'engagement ?

Pour que l'Edgerank Facebook vous soit favorable, il faudra rechercher de l'engagement et accroître vos bases de fans.

### Pour améliorer cet engagement, voici plusieurs actions possibles :

- Augmenter la fréquence de publication et faire de l'A/B testing sur les périodes, les types de contenus etc..
- Pour les partages de posts, pensez à valoriser vos titres et vos visuels pour engager du clic et de l'interaction (like, partage et commentaire).
- Choisissez les heures de publication les plus favorables pour votre activité, en faisant de nombreux tests au préalable sur un mois.
- Privilégier la vidéo si cela est possible, car l'engagement vous sera plus favorable. N'hésitez pas à partager des visuels également.
- Faites interagir votre communauté sur des sujets ouverts au dialogue et à la réflexion. Organisez des sondages, posez des questions.
- Sollicitez des profils issus de votre univers, pour commenter vos posts afin de recueillir des interactions et des commentaires.
- Organisez des rendez-vous hebdomadaire à date et heure fixe, pour des contenus spécifiques à partager.
- Privilégiez la recherche des partages de vos publications, qui augmenteront ainsi la portée de vos posts.
- Au final il s'agit de générer un maximum d'interactions pour vos statuts, tout en favorisant les partages qui vous feront gagner de l'engagement.

## La publicité sur Facebook



Beaucoup de TPE/PME, pensant que cette action webmarketing coûte chère et qu'elle est difficile à mettre en place, l'écartent de leur communication. Mais sachez, que **faire de la publicité sur Facebook** ne nécessite pas obligatoirement un gros budget.

### Quelques chiffres Facebook

2 milliards d'utilisateurs actifs par mois dans le monde

65 millions de pages professionnelles sur Facebook

5 millions font de la publicité dont 75% hors Etats-Unis

La publicité sur mobile représente 84% du chiffre d'affaires publicitaire de Facebook

Coût moyen pour 1000 affichages : 5,4 euros

Coût moyen par clic : 0,33€

## La publicité sur Facebook



### Préparer sa publicité sur Facebook

#### **a. Définir votre objectif marketing**

Pour que votre pub Facebook soit efficace, déterminez votre objectif webmarketing prioritaire. Est-ce d'avoir plus de trafic, plus de conversion, plus d'engagement... ? Votre objectif marketing définira celui de votre publicité. Alors autant y réfléchir dès maintenant.

#### **b. Cibler les bonnes personnes**

Pour bien préparer votre publicité sur Facebook, vous devez réfléchir aux personnes que vous souhaitez toucher et ce qu'elles attendent de votre produit ou service. Pour cela, vous devez segmenter vos prospects et surtout comprendre leur parcours d'achat.

Une fois que vous avez défini vos 3 ou 4 profils, vous devez définir votre cible prioritaire pour votre publicité. Quand vous débutez sur Facebook, ce n'est pas la peine de cibler vos 4 buyer persona dès le début mais commencez par un puis un deuxième puis un troisième...

## La publicité sur Facebook



### Préparer sa publicité sur Facebook

#### c. Choisir vos contenus

Vos textes

La première phase est de réfléchir au message que vous souhaitez véhiculer. Est-ce que vous souhaitez mettre en avant une promotion, un produit, une nouveauté... ?

Ensuite, passez à la rédaction (au brouillon) de votre contenu textuel en adaptant le vocabulaire à votre cible.

Le **choix des mots employés est primordial**, car plus ils seront percutants plus votre pub attirera l'attention des utilisateurs de Facebook et les convaincra de passer à l'action en cliquant dessus. En moyenne, votre texte devra comporter 90 caractères, votre titre 25 et votre url 30. Vous les ajusterez à la phase de création de votre annonce. J'ai quelques conseils à vous donner :

Soyez précis

Soyez crédible

## La publicité sur Facebook



### Préparer sa publicité sur Facebook

Mettez en confiance : « 15 ans d'expérience », « rejoignez nos X millions de fans » « Certifié ISO 9001 »

Ajoutez des boutons d'appel à l'action textuels comme par exemple « téléchargez gratuitement notre guide », « offre valable jusqu'à demain seulement... »

Vos visuels

Une autre étape est de choisir un visuel captivant dans le but d'attirer l'attention des utilisateurs de Facebook. Le choix de la couleur est important sur la visibilité de votre pub; un conseil préférez les couleurs flashy et évitez d'utiliser le bleu jugé trop similaire à la charte graphique de Facebook. Veillez aussi à ce qu'il soit de bonne qualité.

Vous pouvez aussi choisir le format GIF à condition que la taille soit inférieure à 8Mo ou alors de courtes vidéos de moins de 15 secondes.

Si vous le souhaitez, vous pouvez insérer du texte sur votre image mais attention à respecter un certain quota. En effet, Facebook privilégie les publicités contenant moins de 20% de texte sur le visuel. Au contraire si la quantité de texte est trop importante (à l'exception des couvertures de livre et des images de produits), votre publicité risque de ne pas être diffusée.

# Utiliser les réseaux et les médias sociaux

## Instagram



## Instagram Fonctionnement et spécificités



**Instagram est une application sur mobile dont le principe est assez simple en fait : le partage de photos et ou vidéos courtes.**

De nombreux filtres permettent d'embellir vos créations avant de les partager ce qui rend son usage plus fun. Il y a aussi la possibilité de créer des compositions d'images, des hyperlapses ou bien des animations type Gifs animés à l'aide des applications telles que Boomerang, Layout et Hyperlapse (qui appartiennent à Instagram).

**Bref Instagram fait la part belle à la créativité de ses utilisateurs ce qui en fait son succès.** Comme sur Facebook, vous pouvez suivre d'autres utilisateurs, dialoguer, aimer leurs photos et utiliser les hashtag.

Instagram est un réseau qui permet d'atteindre des utilisateurs au niveau mondial comme local selon ses objectifs et sa cible.

## Instagram Fonctionnement et spécificités



### Instagram en chiffres

Instagram appartient à Facebook depuis 2012.

Les 2 réseaux sont depuis étroitement liés. Les photos sur Instagram peuvent automatiquement être diffusées sur votre compte Facebook et la création de post sponsorisé (publicité) est désormais possible via le système Facebook ads.

**Ce réseau social compte plus de 500 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont environ 10 million en France.** La majorité de ses utilisateurs sont les jeunes entre 16 et 34 ans :

41 % d'utilisateurs ont **entre 16 et 24 ans**

35 % d'utilisateurs ont **entre 25 et 34 ans**

**95 millions** de photos/vidéos postées par jour dans le monde

**4,2 Milliards** de "J'aime" par jour

**La cible potentielle pour les marques est donc les jeunes adultes.** D'ailleurs sur cette tranche d'âge il y a un engagement plus important des utilisateurs sur Instagram par rapport à Facebook.

Ils sont **68 % à échanger sur Instagram avec une marque et seulement 32 % sur Facebook.** C'est donc sans surprise que l'on découvre que **85 % des grandes marques sont présentes et actives sur ce réseau.**

## Instagram

### Quelle utilisation pour son entreprise ?



#### Quels bénéfices tirer d'Instagram ?

**Selon vos objectifs, l'usage du réseau social Instagram vous sera bénéfique pour :**

Rediriger l'audience vers votre site internet

Augmenter le taux de conversion sur votre site (vente en ligne)

Augmenter l'engagement sur votre marque (post et partage)

Améliorer la visibilité de votre marque

Augmenter le nombre de vues de vos vidéos

Augmenter le nombre d'installation de votre application

## Instagram

### Créer une publication efficace et choisir ses hashtags



#### 1 – Postez des photos régulièrement

Comme pour tout réseau social, la règle d'or est d'**être actif REGULIEREMENT**, sinon ça ne marche pas. Il faut poster au moins 2 à 3 fois par semaine au minimum et 2 fois par jour au maximum. Ca dépendra de votre temps et de vos contenus à diffuser bien entendu. Si vous êtes un Instagrameur occasionnel, il sera difficile de fidéliser une communauté.

#### 2 – Utilisez les Hashtags

C'est un élément indispensable pour faire connaître votre compte. En effet, **les hashtags que vous utiliserez permettront de rediriger les utilisateurs vers vos images** en utilisant la recherche interne au réseau social. Par exemple une marque de glace pourra utiliser les hashtags #glace #sorbet #cremeglacee #gourmand, etc. afin d'attirer les followers et d'augmenter sa visibilité. Les hashtags doivent être en relation avec votre activité ou votre position géographique.

De plus Instagram vous permet de connaître les hashtags les plus populaires, profitez-en et utilisez les !

## Instagram

### Créer une publication efficace et choisir ses hashtags



#### 3 – Communiquez avec votre communauté

Comme sur Facebook, il est de bon ton d'être réactif et de réagir aux commentaires. **Vous serez plus proche de votre communauté et donnerez une bonne image.**

Ces échanges vous serviront pour améliorer votre compte et vous donneront certainement de nouvelles idées.

#### **Pour bien communiquer sur Instagram, vous avez plusieurs possibilités :**

- offrir une super description sur vos photos (texte + hashtags + citer qq + émoticônes)
- commenter des posts liés à votre activité
- reposter les photos de vos produits prises par les utilisateurs
- répondre aux questions
- poser des questions pour engager une conversation
- donner des astuces ou des infos utiles sur vos produits
- taguer des amis
- liker les commentaires...

## Instagram

### Créer une publication efficace et choisir ses hashtags



#### 4 – Suivez les bons comptes

Il est vivement conseillé de **suivre les comptes les plus influents de votre secteur pour plusieurs raisons :**

vous pouvez espérer que quelques uns de ces comptes vous suivent en retour d'une part, d'autre part suivre des comptes établis avec une grande communauté sera une bonne source d'inspiration pour rendre votre compte séduisant et attractif. Trouver ce genres de compte est une tache rendue facile par l'usage du moteur de recherche interne à Instagram.

#### 5 – Aimer les photos des autres

Liker les photos des autres comptes peut également **vous apporter quelques abonnements de temps en temps.**

Choisissez grâce au moteur de recherche un hashtag lié à votre activité pour découvrir les photos de cet hashtag, ensuite il suffit d'aimer certaines photos dans la liste. D'autre part cela montre que vous êtes actifs régulièrement sur le réseau. C'est toujours bon !

## Instagram

### Créer une publication efficace et choisir ses hashtags



#### 6 – Citer des personnes

Dans la partie commentaire de votre photo, il est possible de citer d'autres personnes en utilisant le @ suivi du nom du compte visé. En citant un compte plus connu, **vous pouvez espérer que celui-ci relaye votre photo et vous donne accès ainsi à sa communauté.** Vous toucherez alors plus de monde ! En 2014, une étude montrait que mentionner un autre compte dans sa description générale pouvait générer **56% d'engagements supplémentaires.**

Il est également possible de citer des personnes dans une photo mais attention car cela peut ne pas plaire aux intéressés.

#### 7 – Lier votre compte Instagram à Facebook

Tout est dans le titre... de cette manière vous allez doubler les nombres de post photo (1 photo sur Instagram sera reprise sur Facebook) et donc augmenter les chances d'être vu et suivi. **Vos followers Facebook seront ainsi amenés à vous suivre** aussi sur Instagram.

## Instagram

### Créer une publication efficace et choisir ses hashtags



#### 8 – Utiliser la pub

Un petit coup de pouce payant qui peut vous rapporter en un rien de temps une bonne visibilité et des abonnés. Les posts sponsorisés sont un bon moyen pour **faire décoller votre compte en ciblant correctement votre audience**.

La publicité permet de rediriger vers votre site ou bien d'atteindre des utilisateurs à proximité (bonne idée pour un commerce). A utiliser avec modération tout de même pour ne pas être catalogué de « compte à pub ».

#### 9 – Soyez créatif !!!

**Ayez la créative attitude !** Instagram c'est des photos et des vidéos esthétiques ou amusantes.

La condition essentielle c'est proposer un contenu de qualité et fun en relation avec votre activité et vos valeurs.

Vous pouvez suivre les tendances et trouver l'inspiration en utilisant la recherche avec les hashtags. **N'ayez pas peur d'être original pour vous démarquer**. Cela vous aidera et rapportera de la visibilité, des abonnements et des interactions pour votre compte. Rendez-vous attractif et unique pour sortir du lot.

# Utiliser les réseaux et les médias sociaux

Twitter



## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Twitter



#### Fonctionnalités et usages

**Twitter** est un réseau social de microblogage qui permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages appelés *tweets*. Ces messages sont limités à 280 caractères.

C'est un formidable outil de veille concurrentielle, mais il permet également aux internautes d'être en relation facilement avec des marques ou des personnalités.

Twitter est perçu comme un canal à part entière pour le service client, mais les discussions peuvent également se transformer en levier marketing pour engager, convertir et fidéliser son audience.

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Twitter



#### Le vocabulaire : tweet, hashtag, followers, ...

##### **1. Twitto**

Un twitto est un utilisateur de Twitter. Si vous avez un compte, vous faites donc partie des twittos.

##### **2. Tweet**

Littéralement « gazouillis ». Les tweets sont les messages postés sur Twitter. Ils sont limités à 140 caractères, alors soyez concis !

##### **3. Timeline**

Il s'agit du flux d'actualités de Twitter. La timeline générale présente l'ensemble des tweets postés par vos abonnements, et votre timeline personnelle affiche les différents tweets que vous avez mis en ligne. Petite caractéristique : la timeline affiche les messages par ordre antéchronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien.

##### **4. Follower**

Un follower est une personne qui s'est abonnée à vos publications. Elle verra donc apparaître vos tweets dans sa timeline. On dit qu'elle vous suit (ou « vous follow »). Un résumé du profil de vos followers apparaît quand vous cliquez sur votre nombre d'abonnés.

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Twitter



#### Le vocabulaire : tweet, hashtag, followers, ...

##### **5. Following**

Ce terme désigne les comptes twitters que vous suivez (vos abonnements ). Une icône bleu avec écrit « abonné » est indiquée lorsque vous consultez le compte d'un twitto auquel vous êtes abonné.

##### **6. Retweeter (ou « RT »)**

Action qui consiste à rediffuser le message d'un autre utilisateur à vos abonnés. Un retweet (également désigné par l'abréviation RT) est donc un message rediffusé.

##### **7. MP**

Abréviation de « Message Privé » (se dit « DM », pour « Direct Message » en anglais). Cette fonction permet d'envoyer un message privé à un utilisateur. Les MP sont eux-aussi limités à 280 caractères mais ils n'apparaissent pas dans les timeline : ils arrivent sur une messagerie interne à Twitter. On ne peut envoyer un MP à une personne que lorsqu'on la suit sur Twitter, et elle ne peut nous répondre que si elle nous suit également.

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Twitter



#### Le vocabulaire : tweet, hashtag, followers, ...

##### **8. Mention**

Comme son nom l'indique, elle permet de mentionner quelqu'un dans un tweet. La mention s'exprime par le symbole @ accolé à un pseudo, par exemple : « Bonne journée @Lenaconseil ». Ces messages sont publics et pourront être lus par l'ensemble de vos followers. Leur destinataire pourra quant à eux les repérer aisément dans l'interface « @ Connecter » de Twitter.

##### **9. Hashtag**

Il s'agit d'un mot-clé qui permet de catégoriser votre tweet et de faciliter la recherche des utilisateurs. Un hashtag se constitue du symbole dièse # suivi d'un mot, comme #referencement par exemple (il vaut mieux les écrire le plus simplement possible : pas de majuscule, d'accent, de ponctuation spécifique, etc). Les hashtag permettent à un twitto de repérer facilement des comptes à suivre, ou des tweets susceptibles de l'intéresser.

##### **10. Tendances**

Les tendances désignent en quelque sorte les sujets à la mode sur Twitter. Elles sont personnalisées en fonction de votre localisation et de vos abonnements.

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Twitter



#### Intérêt pour son entreprise ?

#### Ses points positifs :

- Twitter est un média très viral grâce à la fonctionnalité “Retweet”.
- C’est un réseau adapté pour la relation entre consommateurs et marques tant ses utilisateurs sont à la recherche d’actualités chaudes et à l’affut des dernières tendances.
- Devenu un média et une source en temps réel d’information, ce réseau sert de porte-voix à de nombreux dirigeants, journalistes et blogueurs. C’est une plateforme idéale pour toucher les leaders d’opinion.
- La publicité sur Twitter permet de cibler les utilisateurs en fonction de leurs centres d’intérêts et de critères socio-démographiques ou géographiques.
- Twitter dispose d’outils statistiques

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Twitter



#### Intérêt pour son entreprise ?

#### Ses points négatifs :

- Le grand public n'a pas encore complètement adhéré à Twitter.
- Le nombre d'utilisateurs actifs semble avoir récemment atteint un plafond.
- Les usages sont radicalement différents d'un utilisateur à l'autre.

# Utiliser les réseaux et les médias sociaux

## Linkedin et Slideshare



## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Linkedin et Slideshare



#### Usages professionnels individuels : comment optimiser son profil ?

Toutes les secondes, deux nouveaux comptes sont créés sur LinkedIn ! Cela signifie que chaque seconde qui passe, vous avez 2 nouveaux partenaires ou 2 nouveaux concurrents qui s'inscrivent sur cette plateforme, à la recherche d'un profil comme le vôtre ou essayant de vous voler la vedette.

#### **1. Mettre une couverture de profil**

La photo de couverture de votre profil LinkedIn est un excellent moyen de vous mettre en valeur et de faire une bonne première impression. Une image vaut plus que 1000 mots, ne l'oubliez pas !

Lors de la conception de la bannière, choisissez un fichier JPEG, PNG ou GIF dont la taille est inférieure à 4MB.

Veillez à laisser de l'espace au bas de l'image, car la partie supérieure de votre profil a tendance à découper l'image.

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### LinkedIn et Slideshare



#### **2. Soigner la photo de profil**

Votre profil LinkedIn est une manière de vous présenter à vos prospects ou futurs collaborateurs. Les gens sont plus rassurés lorsqu'ils peuvent mettre un visage sur les noms des personnes avec lesquelles ils font affaire.

Votre photo doit être à jour, claire, professionnelle et de préférence souriante. Si le costume 3 pièces n'est pas votre genre, vous n'êtes absolument pas obligé d'en arborer un sur la photo.

Soyez juste présentable : un polo ou un t-shirt uni conviendront parfaitement l'activité ou la fonction que vous représentez,

#### **3. Ajouter un titre simple et percutant**

Le titre d'un article de journal doit être accrocheur et susciter la curiosité, pour vous donner envie de lire la suite. C'est pareil pour le titre de votre profil LinkedIn.

Il doit impérativement refléter ce que vous faites, qui vous êtes et être pertinent pour votre marché cible. Votre but est d'attirer l'attention afin de rendre les visiteurs curieux d'en savoir plus sur vous.

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Linkedin et Slideshare



#### 4. Encourager la visite de vos liens

LinkedIn vous propose de mettre le lien de votre « Site web personnel ».

Saviez-vous que vous pouvez changer cette étiquette pour mieux promouvoir vos liens ?

Encouragez vos visiteurs à cliquer dessus en utilisant une forme interrogative ou un titre accrocheur.

Par exemple, des formules comme « comment augmenter les bénéfices de votre entreprise », « les solutions pour vendre mieux » ou « découvrez le secret de la réussite » sont bien plus vendeuses que « site web personnel ou professionnel ».

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Linkedin et Slideshare



#### 5. Rédiger le résumé

Le résumé est la section la plus importante de votre profil. Dès qu'un internaute est attiré par votre en-tête et votre titre, c'est vers cette partie qu'il se dirige pour en savoir plus sur vous.

L'essentiel à cette étape est d'inspirer confiance.

Permettez aux internautes de mieux vous connaître en partageant avec eux votre histoire. Présentez votre parcours, comment vous avez débuté, ce qui vous a aidé à arriver là où vous êtes et ce que vous comptez faire pour aller encore plus loin.

Dans votre petite histoire, assurez-vous d'inclure vos principales réalisations, vos récompenses et même vos échecs, car cela donne un visage plus humain à votre profil.

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Linkedin et Slideshare



#### 6. Lister les compétences

Vous pouvez afficher jusqu'à 50 compétences, mais contentez-vous de 3, maximum 5.

Dans le monde des affaires aujourd'hui, les consommateurs ne veulent traiter qu'avec des spécialistes. Et vous connaissez sûrement l'adage qui dit « bon en tout bon à rien »...

Énumérer trop de compétences ne joue donc pas en votre faveur. Sans compter que vous risquez d'attirer des prospects qui ne sont pas assez qualifiés.

Présentez uniquement vos principales compétences, celles dont vos clients ont le plus besoin et surtout, celles qui vous permettent de vous démarquer des autres profils.

#### 7. Commencer à bloguer

Pour donner une dimension plus profonde à votre profil LinkedIn et gérer votre image d'expert, publier des articles de blog sur la plateforme.

Devenir éditeur sur LinkedIn s'avère être un moyen puissant d'atteindre votre marché cible pour générer de nouveaux prospects. En effet, l'algorithme du réseau social s'attache à faire correspondre le sujet du blog avec les utilisateurs qui partagent un intérêt pour votre thème.

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Linkedin et Slideshare



#### Intérêt et usages pour son entreprise ?

LinkedIn est un formidable outil pour ce qui est d'acquérir de nouveaux contacts et communiquer avec eux, tout en évitant les adresses e-mail erronées ! Seuls le prénom et le nom du contact recherché suffisent. Il n'aura alors jamais été aussi simple d'interagir avec clients, partenaires ou fournisseurs. Mais créer votre réseau ne suffira pas pour être crédible professionnellement. Il faudra l'entretenir !

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Linkedin et Slideshare



#### Intérêt et usages pour son entreprise ?

##### Ses points positifs :

- LinkedIn, leader des réseaux sociaux professionnels est une base de donnée exceptionnelle pour prospecter et cibler des profils LinkedIn.
- Les utilisateurs de LinkedIn ont en moyenne un revenu plus haut et des postes à responsabilité plus importants que sur les réseaux sociaux grand public.
- LinkedIn dispose d'un mur comme Facebook permettant à tous les utilisateurs de poster et relayer leurs posts de blog ou le fruit de leur veille sectorielle.
- LinkedIn propose des pages entreprises pour parler au nom de votre société ou de votre marque. Ces pages permettent également de présenter les "Produits et Services" de l'entreprise.

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Linkedin et Slideshare



#### Intérêt et usages pour son entreprise ?

##### Ses points positifs (suite) :

- Les Groupes permettent de créer des communautés autour de sujets spécifiques
- LinkedIn possède son programme de publicité comportant une offre Display (bannières...), emails ciblés ou encore des posts sponsorisés.
- Des outils statistiques permettent d'analyser la portée des publications.
- LinkedIn dispose désormais d'un écosystème complet d'applications mobiles pour couvrir chaque besoin de ses utilisateurs : prospection, recherche de profils, gestion des pages...

##### Ses points négatifs :

- La publicité sur LinkedIn est extrêmement chère.
- Le temps d'utilisation de LinkedIn est moindre que Facebook ou Twitter

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Linkedin et Slideshare



#### Utiliser Slideshare pour trouver du contenu professionnel

#### Slideshare

Des entreprises, associations ou collectivités peuvent créer gratuitement un compte et diffuser du contenu : photos, vidéos, articles de presse, présentations PowerPoint, etc. Pour les visiteurs, le contenu est présenté sous forme de présentation Powerpoint en ligne. Ce réseau social très spécialisé s'inscrit parfaitement dans les stratégies de content marketing (ou marketing de contenu), particulièrement en BtoB.

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Linkedin et Slideshare



#### Utiliser Slideshare pour trouver du contenu professionnel

#### Slideshare

Des entreprises, associations ou collectivités peuvent créer gratuitement un compte et diffuser du contenu : photos, vidéos, articles de presse, présentations PowerPoint, etc. Pour les visiteurs, le contenu est présenté sous forme de présentation Powerpoint en ligne. Ce réseau social très spécialisé s'inscrit parfaitement dans les stratégies de content marketing (ou marketing de contenu), particulièrement en BtoB.

# Utiliser les réseaux et les médias sociaux

**YOUTUBE**



## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Youtube



### Quelle place dans les dispositifs médias sociaux des entreprises ?

Youtube est la première plateforme de vidéos en streaming au monde. Youtube permet à des millions de créateurs de contenus (professionnels, médias, entreprises) mais aussi de simples particuliers de partager quotidiennement leurs vidéos avec le monde ou en privé avec leurs proches.

Le marketing sur Youtube est un levier sous-exploité alors même que la vidéo prend une place centrale sur les réseaux sociaux, que Google intègre les meilleures vidéos de Youtube dans ses résultats de recherche et que Youtube est désormais un média à part entière où les consommateurs recherchent divertissement, information, conseils et reviews.

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Youtube



### Quelle place dans les dispositifs médias sociaux des entreprises ?

#### Ses points positifs :

- Racheté par Google, c'est la plateforme vidéo la plus utilisée au monde  
Les chaînes sont un outil puissant de capitalisation d'abonnés : chaque abonné reçoit une alerte mail dès qu'une nouvelle vidéo est publiée.
- De plus en plus de vidéos en ligne avec une grande croissance dans les années à venir (Webinar, formation, mode d'emploi, guide d'utilisation).
- La vidéo est très utilisée sur Facebook, Twitter et Instagram
- Être bien référencé sur Youtube signifie également apparaître dans les résultats de recherche de Google, qui intègre les vidéos Youtube dans ses résultats de recherche.
- La vidéo est un moyen efficace pour capter l'attention.
- L'outil statistique est ultra-complet et intégré avec Google Analytics

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Youtube



### Quelle place dans les dispositifs médias sociaux des entreprises ?

#### Ses points négatifs :

- Réussir sur Youtube nécessite d'avoir une stratégie, de produire des contenus de qualité de manière régulière, de connaître à la fois les méthodes permettant de créer de la viralité et les principes du référencement.
- Si les vidéos Youtube permettent de travailler la notoriété, elles ne sont pas forcément un outil pour générer du trafic vers un site
- créer des vidéos demande un investissement considérable en termes de temps, d'argent, de logiciels, de contenu...

## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Youtube

#### Le picture marketing

Le **picture marketing** est une tendance forte qui s'observe sur les **médias sociaux** depuis plusieurs années. En effet, que ce soit à titre personnel ou pour les entreprises et les marques, l'image est un contenu incontournable car elle est rapidement identifiable par les internautes et est facilement partageable.

Dans un environnement digital saturé d'informations, il est donc primordial aujourd'hui plus que jamais de réfléchir à une stratégie d'image lors de toute démarche social media.

#### COMMENT DÉFINIR LE PICTURE MARKETING ?

Le picture marketing peut se définir comme un ensemble de techniques de **promotion par l'image sur les médias sociaux**, visant à mettre en avant un produit, un service, une entreprise ou une marque, en vue de répondre à de nombreux objectifs marketing tels que générer de l'engagement envers la marque, favoriser le partage du contenu ou développer la e-réputation.

Le taux d'engagement est **4X supérieur** quand il y a une photo que quand un post ne contient que du texte.



## Utiliser les réseaux et les médias sociaux

### Youtube

#### **La vidéo en direct : Twitter(Periscope), Facebook Live, YouTube Live,...**

Twitter, Facebook et YouTube font partie de ces réseaux sociaux qui ont misé sur le format vidéo en direct.

Ces outils permettent de diffuser en direct des vidéos afin de permettre à tout à chacun de créer du lien et de l'interaction en direct avec son public.

Encore peu utilisé en B to B en France, c'est un outil incroyable qui est annoncé comme le best seller des canaux de communication en social media en 2019.

L'utilisation est simple et peut se faire depuis un smartphone, une tablette ou un ordinateur.

La qualité de la connexion internet ou 4G est importante pour éviter d'avoir des vidéos qui saturent.



# L'E-réputation et la veille en ligne

## L'E-réputation et la veille en ligne

### Définitions

#### **L'identité numérique :**

**L'identité numérique** est l'ensemble des traces numériques qu'une personne ou une collectivité laisse sur Internet.

Toutes ces informations, laissées au fil des navigations, sont collectées par les moteurs de recherche, comme Google, et sont rendues public.

Une identité numérique, ou IDN, peut être constituée par : un pseudo, un nom, des images, des vidéos, des adresses IP, des favoris, des commentaires etc. Cette identité sur internet a donc une influence sur la e-réputation, sur la façon dont les internautes perçoivent une personne.

En résumé, l'identité numérique est l'image que vous renvoyez sur internet, votre image virtuelle, dématérialisée.

## L'E-réputation et la veille en ligne

### Définitions

#### **Personal branding**

Le **personal branding** est une pratique qui consiste pour un individu à promouvoir lui-même son image et ses compétences par le biais des techniques marketing et publicitaires utilisées habituellement pour promouvoir une marque. Dans cette démarche, l'individu vise à devenir lui-même une « marque reconnue ».

#### **E-réputation**

On parle d'**E-réputation** pour définir la réputation d'une marque, d'une entreprise, d'une personne, d'un produit, d'un service ou de tout autre élément ayant une activité ou bien étant en liaison, même éloignée, avec internet.

Elle correspond donc à son image et la réputation peut être positive comme elle peut être négative. Il s'agit d'un aspect fondamental pour les entreprises et les marques.

Une mauvaise réputation sur internet peut fortement nuire à l'entreprise, à l'inverse une bonne image boostera les ventes.

## L'E-réputation et la veille en ligne

### L'importance du moteur de recherche

*« Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit ». Cette phrase de Chris Anderson, ex-rédacteur en chef de Wired, montre bien la place qu'a acquis Google pour l'e-réputation des entreprises. Depuis 2006, Google est devenu le moteur de recherche « tout puissant », celui où il faut être vu en première page*

### **Google, un moteur de recherche ultra dominant**

En 2018, les faits sont là : **91% des Français utilisent Google comme moteur de recherche et 46% des recherches Google sont faites pour se renseigner sur un produit ou un service.**

Avec Google, c'est potentiellement, des milliers, voire des millions d'internautes qui peuvent rechercher des résultats sur votre société, pour se faire une idée. Les sociétés répertoriées inscrites au tableau de bord e-réputation sont parfois recherchées plus de 3 millions de fois mensuellement, ce qui est non négligeable.

## L'E-réputation et la veille en ligne

### La première page comme carte de visite

Lorsqu'ils vont parcourir la page de résultats, la plupart des internautes ne vont pas plus loin que la première page.

Site de la marque ou de l'entreprise, d'un produit, mais aussi résultats des réseaux sociaux, articles, avis, communiqués de presse, témoignages d'internautes...

En quelques secondes, l'internaute va se faire un avis sur votre entreprise.

Comme pour une carte de visite, cette **première page de Google représente véritablement l'image de marque de votre entreprise.**

C'est elle qui peut procurer de la confiance et de l'attractivité aux yeux des internautes. Elle aussi qui peut lui faire visiter vos offres et services ou le faire aller voir ailleurs.

Il importe donc de diagnostiquer sur cette première page les résultats positifs, neutres mais aussi négatifs de votre société, pour évaluer et améliorer la page de votre entreprise.

## L'E-réputation et la veille en ligne

### **METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF DE VEILLE**

#### **Se créer une identité numérique et la valoriser.**

#### **Etat des lieux de sa présence web**

Comment contrôler notre image ?

Première étape : faire un état des lieux de sa présence web

La **CNIL**, la commission nationale de l'informatique et des libertés, recommande de taper régulièrement son nom dans Google pour voir ce qu'il en ressort !

Suite à cette recherche, il est possible de demander la suppression de certaines données en faisant une réclamation au webmaster du site à l'origine de la publication.

## L'E-réputation et la veille en ligne

### METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF DE VEILLE

#### Se créer une identité numérique et la valoriser.

#### Contrôler ce qui dépend de vous

Contrôler ce qui dépend de vous !

Pour cela, il est important de bien paramétrer ses comptes pour éviter les mauvaises surprises.

Voici quelques éléments que vous pouvez d'ores et déjà mettre en place :

Veillez à bien **séparer** vos profils professionnels et personnels en créant éventuellement 2 comptes différents pour un même réseau, par exemple sur Facebook.

**Vérifiez** vos paramètres de confidentialité pour choisir qui a accès aux informations que vous publiez.

Enfin, **avant de** poster quoi que ce soit, pesez-vous toujours les questions suivantes :

à **qui** je veux le dire/montrer, **est-ce que** le support est adapté, **est-ce que** les paramètres sont les bons ?

## L'E-réputation et la veille en ligne

### METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF DE VEILLE

#### La veille

Pourquoi mettre en place une veille?

- Tout savoir sur ce qui se dit
- Anticiper les bad buzz
- Maîtriser la concurrence
- Connaître l'image de ses dirigeants
- Identifier des influenceurs

## L'E-réputation et la veille en ligne

### METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF DE VEILLE

#### La veille

Comment mettre en place une veille?

Pour la veille des nouveaux contenus web, les TPE/PME peuvent utiliser des outils gratuits accessibles à tous comme **Mention** (qui vous permet de suivre les nouvelles mentions de votre marque sur quelques réseaux sociaux et sur le web en général) ou **Google Alertes** (ne permet pas de suivre les réseaux sociaux)

Les grandes entreprises utilisent des outils payants comme **Synthesio** ou **Digimind**, qui offrent des solutions plus poussées pour les grandes marques.

Pour la veille des médias sociaux, les entreprises utilisent **Hootsuite** ou **Buffer** qui permettent à partir d'une plateforme unique de gérer et surveiller les conversations de tous ses réseaux sociaux.

## L'E-réputation et la veille en ligne

### **METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF DE VEILLE**

#### **Effacer ses traces**

Il n'existe pas de formule magique pour effacer ses traces sur internet. C'est la raison pour laquelle, il est important de travailler régulièrement sa réputation pour avoir une E-Réputation des plus positives.

Effacer ses traces, selon où elles se trouvent est souvent compliqué et il est difficile pour la plupart des utilisateurs de faire disparaître un bad buzz.

Vous pouvez entrer en contact avec l'auteur quand cela vous est possible.

Vous pouvez passer par des agences spécialisées, mais au budget conséquent.

Vous pouvez solliciter les supports techniques des plateformes qui vous portent préjudice.

Vous pouvez porter plainte dans certains cas, diffamation, racisme, etc...

Soyez conscient qu'il est extrêmement compliqué d'agir sur ce point. La prévention est de rigueur.

## L'E-réputation et la veille en ligne

### **METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF DE VEILLE**

#### **Se renseigner sur ses interlocuteurs**

Comme évoqué dans la partie veille, il est tout à fait possible de vous renseigner sur qui vous voulez en fonction des informations disponibles sur l'identité numérique de votre interlocuteur.

Les outils de veilles comme Mention et Google Alerte, vous permettent de suivre les personnes afin d'en savoir davantage sur eux.

Les moteurs de recherche et les réseaux sociaux sont des outils précieux également pour ce type de recherche.

Gardez en tête que si vous pouvez facilement trouver des informations sur les autres, il est probable qu'ils en fassent de même sur vous.

Encore une fois, travaillez régulièrement votre E-Réputation.

## L'E-réputation et la veille en ligne

### SITUATIONS DE CRISE ET POSSIBILITÉS D'INTERVENTION

Des avis négatifs, sur vous ou votre entreprise, visibles dès les premiers résultats sur Google, peuvent être critiques pour votre image.

**88%** des consommateurs sont influencés par les avis en ligne.

Vous avez des clients et ils ont des opinions. Et aujourd'hui plus que jamais, les gens partagent leurs avis, les bons comme les mauvais.

## L'E-réputation et la veille en ligne

### SITUATIONS DE CRISE ET POSSIBILITÉS D'INTERVENTION

Bien que votre première réaction à une critique négative pourrait être d'être sur la défensive, réfléchissez-y à deux fois.

La bonne réponse à une mauvaise critique peut transformer l'attitude du client, et le convertir en client fidèle.

95% des personnes mécontentes retourneront dans une entreprise si un problème est résolu rapidement et efficacement et certains consommateurs peuvent même supprimer leurs avis négatifs.

## L'E-réputation et la veille en ligne

### SITUATIONS DE CRISE ET POSSIBILITÉS D'INTERVENTION

#### **Gérer un avis négatif**

1. Restez calme
2. Répondez rapidement
3. Citez le nom de l'entreprise seulement si c'est indispensable
4. Utilisez des modèles
5. Continuez la conversation à l'oral
6. Soyez proactif
7. Demandez une mise à jour des commentaires négatifs
8. Sollicitez des critiques positives
9. Ne négligez pas les avis positifs
10. Faites une veille



Avez-vous des questions ?

# Protection des données personnelles RGPD

**Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France

## **Sommaire**

### **Comprendre le RGPD**

- Définir les « Données à Caractère Personnel » et la nécessité de les protéger
- Objectif et périmètre du RGPD
- Les entreprises et les types de données concernées
- Les enjeux et les impacts pour l'entreprise
- Les impacts sur le système d'information de l'entreprise

### **Comprendre les nouveaux principes de protection des données**

- Les nouvelles définitions introduites par le règlement européen
- Les nouveaux droits pour les personnes concernées
- Les risques juridiques et les sanctions qui pèsent sur l'entreprise
- Les nouvelles obligations pour le responsable des traitements et pour les sous-traitants
- Les nouvelles règles de gestion pour la Cybersécurité

### **Définir un plan d'actions pour se mettre en conformité**

- La gouvernance des données, rôles et responsabilités
- La protection des données à caractère personnel
- Les actions à prévoir pour se mettre en conformité
- La démarche pour mettre en œuvre le plan d'action

# Comprendre le RGPD

# Définir les « Données à Caractère Personnel » et la nécessité de les protéger

## Comprendre le RGPD

### Définition des « Données à Caractère Personnel » :

Il s'agit de toute information relative à une personne physique susceptible d'être identifiée, directement ou indirectement.

Par exemple : nom, photo, adresse postale, adresse mail, numéro de téléphone, numéro de sécurité sociale, adresse IP, identifiant de connexion informatique, ...

Peu importe que ces informations soient confidentielles ou publiques.

**A noter** : pour que ces données ne soient plus considérées comme personnelles, elles doivent être rendues anonymes de manière à rendre impossible toute identification de la personne concernée : noms masqués, visages floutés, etc.

## **Comprendre le RGPD**

### **Pourquoi les protéger ?**

Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), qui ne fait que renforcer l'initiale protection des données personnelles, impose à toute entité détenant des données personnelles (salariés, clients fournisseurs, prospects, de tout mettre en œuvre, sous peine d'amendes, pour protéger ces données afin qu'elles ne soient pas détournées à des fins commerciales non souhaitées, voire illicites.

Cette obligation est à la charge de l'entreprise qui traite ces données

# Objectif et périmètre du RGPD

## Comprendre le RGPD

### Objectifs

Le GDPR poursuit plusieurs objectifs ambitieux :

- **Uniformiser** au niveau européen la réglementation sur la protection des données.
- **Responsabiliser** davantage les entreprises en développant l'auto-contrôle.
- **Renforcer le droit des personnes** (droit à l'accès, droit à l'oubli, droit à la portabilité, etc.).

## Comprendre le RGPD

### Périmètre

Le RGPD concerne uniquement la protection des données personnelles rattachées à des personnes physiques. Il ne s'applique pas aux entreprises ne traitant que des données relatives à des personnes morales.

Pour bien comprendre : la collecte de données sur des représentants d'une entreprise (à partir de cartes de visite par exemple) entre dans le champ d'application du RGPD. En revanche, la collecte d'informations sur l'entreprise (dénomination sociale, objet social, numéro de TVA, SIRET, etc.) en est exclue.

Le « traitement des données », au sens du RGPD, fait référence à la collecte, à l'accès, au stockage, à la manipulation, à la destruction et à la consultation à distance des données.

Concrètement, une entreprise qui délègue à un prestataire la collecte et le stockage des données fait néanmoins du traitement de données dans la mesure où elle les consulte. Au final, cette entreprise sera concernée par les dispositions du RGPD.

# Les entreprises et les types de données concernées

## Comprendre le RGPD

### Entreprises concernées

Rares sont les entreprises et les organismes publics qui ne seront pas touchés par le règlement européen 2016/679 du 27 avril 2016 entré en vigueur le 25 mai 2018 (le « RGPD »).

En effet, dès que l'activité de l'organisme touche à la collecte, au stockage et/ou à l'utilisation de données à caractère personnel de citoyens de l'Union européenne, le règlement s'applique, et ce, que l'entreprise se situe dans l'Union Européenne ou hors Union Européenne.

## Comprendre le RGPD

### Types de données concernées

L'une des difficultés posées par le RGPD consiste à définir les données personnelles concernées.

Le règlement stipule qu'il s'agit de "toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable", directement ou indirectement.

Des données indirectement identifiantes, telles qu'un numéro de téléphone, ou un identifiant, sont donc concernées. De même, les données comportementales collectées sur Internet (notamment recueillies dans le cadre d'actions marketing de profilage et utilisées au sein d'une DMP), si elles sont corrélées à une identité, deviennent des données à caractère personnel.

# Les enjeux et les impacts pour l'entreprise

## Comprendre le RGPD

### Enjeux pour l'Entreprise

Le RGPD renforce les droits des citoyens et accentue les obligations des entreprises. Ce décret est très souvent vécu comme une contrainte. Pourtant, c'est une occasion de faire grandir l'entreprise vers une approche recentrée sur le client.

**« La donnée » est l'or du 21ème siècle.**

Le RGPD est une formidable opportunité pour les PME de connaître précisément les flux de données dans l'entreprise.

La connaissance approfondie des flux de données permet de structurer l'activité autour de cette nouvelle source et de sécuriser les informations dans l'entreprise en détectant les failles et les risques.

Cela permet aussi d'améliorer la connaissance et l'expérience client. Les questions telles que « qui sont mes clients », « comment se comportent-ils », « comment ces données peuvent-elles m'aider à améliorer le service rendu ? ».

## Comprendre le RGPD

### Les impacts sur le système d'information de l'entreprise

Des « mesures techniques et organisationnelles appropriées » sont à prendre, à commencer par cartographier l'intégralité du réseau informatique afin d'identifier tous les supports stockant ce type d'informations.

Ensuite il faut :

- Tenir un registre des traitements : ce document dresse l'inventaire de chaque traitement effectué sur une donnée personnelle. Il indique aussi les coordonnées du responsable de traitement, les mesures de sécurité mises en place...
- Informer la CNIL sous 72 heures si un piratage du réseau informatique entraîne une fuite de données à caractère personnel
- Mettre en conformité son site web et tous ses contrats.
- S'assurer que ses prestataires (experts-comptables, hébergeurs de données....) ont entamé une démarche de mise en conformité. Le RGPD précise en effet qu'il y a une coresponsabilité entre le chef d'entreprise et son sous-traitant.

# Comprendre les nouveaux principes de protection des données

# Les nouvelles définitions introduites par le règlement européen

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouvelles définitions introduites par le règlement européen**

#### L'encadrement renforcée des techniques de profilage

Le RGPD renforce le droit pour les personnes de ne pas faire l'objet de décision fondée exclusivement sur un traitement automatisé (art. 22). Une disposition similaire existait déjà dans la loi informatique et liberté.

*Le "profilage" est défini comme (art. 4) toute forme de traitement automatisé de données à caractère personnel consistant à utiliser ces données à caractère personnel pour évaluer certains aspects personnels relatifs à une personne physique, notamment pour analyser ou prédire des éléments concernant le rendement au travail, la situation économique, la santé, les préférences personnelles, les intérêts, la fiabilité, le comportement, la localisation ou les déplacements de cette personne physique.*

Là-encore, certaines dérogations peuvent exister, notamment dans l'hypothèse où la personne aurait donné son consentement express.

## Nouveaux principes de protection des données

### Les nouvelles définitions introduites par le règlement européen

#### L'accountability

C'est le principe de responsabilité du responsable de traitement qui doit effectuer un auto-contrôle interne. Cette nouvelle procédure met fin aux obligations antérieures de déclaration à la CNIL des traitements.

Dorénavant, les traitements pourront être effectués sans déclaration préalable, et la CNIL pourra effectuer des contrôles à tout moment.

Cette nouvelle disposition impose aux entreprises de mettre en œuvre un certain nombre de pratiques et de documentations, à conserver en cas de contrôle.

Il s'agit principalement de cette obligation que les entreprises doivent mettre en place, en se faisant aider par des professionnels qualifiés : les *Data Protection Officer (dpo)*.

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouvelles définitions introduites par le règlement européen**

#### PRIVACY BY DESIGN & PRIVACY BY DEFAULT

Il s'agit des deux principales nouveautés du RGPD.

Ces deux méthodes impliquent de mettre en œuvre, dès la création du traitement, des techniques organisationnelles permettant de respecter le RGPD (privacy by design).

En outre, seules les données personnelles strictement nécessaires au traitement en cause et sa finalité doivent être collectées par défaut (privacy by default).

Ce principe se rapproche du principe dit de "minimisation des données".

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouvelles définitions introduites par le règlement européen**

La création du délégué à la protection des données (*data protection officer, DPO*)

Chaque responsable de traitement (entreprise traitant des données) est tenue de désigner un DPO dans les hypothèses suivantes :

- le traitement est effectué par une autorité publique ou un organisme public à l'exception des juridictions agissant dans l'exercice de leur fonction juridictionnelle;
- les activités de base du responsable du traitement ou du sous-traitant consistent en des opérations de traitement qui, du fait de leur nature, de leur portée et/ou de leurs finalités, exigent un suivi régulier et systématique à grande échelle des personnes concernées;
- les activités de base du responsable du traitement ou du sous-traitant consistent en un traitement à grande échelle de catégories particulières de données visées à l'article 9 et de données à caractère personnel relatives à des condamnations pénales et à des infractions visées à l'article 10.

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouvelles définitions introduites par le règlement européen**

#### L'Analyse d'impact

Dans certains cas, le responsable de traitement est tenu de réaliser une "étude d'impact" préalable au traitement (privacy impact assessment).

Cette analyse d'impact est généralement obligatoire :

- lorsque le traitement est destiné à des fins de profilage (généralement pour des raisons marketing) ;
- pour un traitement à grande échelle de données sensibles ;
- pour des traitements relatifs à la surveillance d'une zone accessible au public.

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouvelles définitions introduites par le règlement européen**

#### La création d'un registre des activités de traitement

Chaque responsable de traitement (et chaque sous-traitant) a dorénavant, en principe, l'obligation de tenir un registre des activités exercées sous sa responsabilité.

Cela implique la réalisation d'une étude de cartographie des traitements (mapping) afin de s'assurer du respect des dispositions du RGPD.

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouvelles définitions introduites par le règlement européen**

#### Le renforcement de la responsabilité conjointe

Il est indispensable de revoir les contrats avec l'ensemble des partenaires de l'entreprise ayant un accès aux données collectées (par l'intermédiaire d'API, ou autres).

Dès l'instant où les données collectées par une entreprise peuvent être utilisées, consultées et traitées par une autre entreprise, il est fortement recommandé de conclure des accords relatifs aux obligations respectives, notamment quant à l'exercice des droits des personnes concernées et la communication des informations qui doivent leur être fournies.

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouvelles définitions introduites par le règlement européen**

les audits de sécurité et les procédures en cas d'intrusion ou de fuite

Le responsable du traitement et le sous-traitant sont tenus de mettre en œuvre les mesures techniques et organisationnelles appropriées afin de garantir un niveau de sécurité adapté au risque encouru.

Toute violation des données doit en principe être déclarée à l'autorité nationale de contrôle dans les 72 heures, ce qui implique de mettre en place certains contrôles internes.

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouvelles définitions introduites par le règlement européen**

#### L'encadrement de la sous-traitance vis-a-vis du RGPD

En matière de sous-traitance, le RGPD reprend en grande partie les éléments existants, tout en ajoutant certaines obligations spécifiques.

A cet égard, dès l'instant où un sous-traitant (logiciel de gestion, API, utilisation des données collectées, etc.) possède un accès à votre fichier de traitement, il est obligatoire de conclure un contrat de sous-traitance répondant aux obligations posées par l'article 28 du RGPD).

Le responsable de traitement doit être en mesure de rapporter la preuve de l'existence de ces contrats, ainsi que des contrats conclus par le sous-traitant avec ses propres sous-traitants (responsabilité en cascade).

# Les nouveaux droits pour les personnes concernées

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouveaux droits pour les personnes concernées**

Les personnes concernées par le traitement de leur données bénéficient aujourd'hui d'un certain nombre de protections, issues de la loi de 1978 (droit d'accès aux données collectées et droit d'information, droit de rectification, droit d'opposition).

Ces obligations sont renforcées par le RGPD :

- droit à l'oubli (droit à l'effacement) ;
- droit à la limitation des traitements ;
- droit à la portabilité des données (droit nouveau) permettant à la personne de pouvoir récupérer ses données afin de les transmettre en l'état à un autre responsable de traitement (permettant au client de changer quand il le souhaite de prestataire).

# Les risques juridiques et les sanctions qui pèsent sur l'entreprise

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les risques juridiques et les sanctions qui pèsent sur l'entreprise**

L'article 83 du RGPD stipule que des sanctions effectives, proportionnées et dissuasives seront délivrées pour toute violation du RGPD.

Une sanction RGPD peut s'élever à **20 000 000 d'euros** ou, dans le cas d'une entreprise, à **4% du chiffre d'affaires mondial** total de l'exercice précédent (le montant le plus élevé étant retenu).

Le montant des amendes sera variable selon la nature, la gravité et la durée de la violation et compte tenu de la portée ou de la finalité du traitement concerné, ainsi que du nombre de personnes affectées et le niveau de dommage qu'elles ont subi.

Le degré de responsabilité du responsable de traitement ou du sous-traitant est également pris en compte ainsi que les différentes mesures techniques et organisationnelles déjà mises en place pour assurer la conformité de la société.

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les risques juridiques et les sanctions qui pèsent sur l'entreprise**

Quelques éléments retenus pour décider d'imposer une amende et le montant de l'amende administrative :

- la nature, la gravité et la durée de la violation, compte tenu de la nature, de la portée ou de la finalité du traitement concerné, ainsi que du nombre de personnes concernées affectées et le niveau de dommage qu'elles ont subi;
- le fait que la violation a été commise délibérément ou par négligence;
- toute mesure prise par le responsable du traitement ou le sous-traitant pour atténuer le dommage subi par les personnes concernées;
- toute violation pertinente commise précédemment par le responsable du traitement ou le sous-traitant;
- le degré de coopération établi avec l'autorité de contrôle en vue de remédier à la violation et d'en atténuer les éventuels effets négatifs;
- les catégories de données à caractère personnel concernées par la violation;

# **Les nouvelles obligations pour le responsable des traitements et pour les sous-traitants**

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouvelles obligations pour le responsable des traitements et pour les sous-traitants**

Le RGPD prévoit de nouvelles obligations à la charge du responsable de traitement :

- Tenir un registre des activités de traitement, contenant les informations suivantes : identification du responsable de traitement, finalités du traitement, catégories de données personnelles collectées, personnes concernées, durée de conservation et suppression des données.
- Respecter les principes de Privacy by design & by default (il s'agit de collecter le moins de données possible, respecter la durée de conservation des données ou prévoir des procédures de suppression à l'issue du traitement).

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouvelles obligations pour le responsable des traitements et pour les sous-traitants**

- Prévoir un contrat écrit liant le responsable de traitement et son éventuel sous-traitant. Ce dernier doit disposer des garanties suffisantes au sens du RGPD.
- Veiller au respect du principe d'accountability (il doit pouvoir démontrer que les traitements sont réalisés dans le respect du règlement).
- Mettre en œuvre et veiller au respect des mesures de sécurité mises en place par l'entreprise, garantir un niveau de sécurité adapté au risque (sécurisation des postes de travail, chiffrement des transferts, sauvegardes quotidiennes, engagements de confidentialité des collaborateurs et prestataires, etc.).

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouvelles obligations pour le responsable des traitements et pour les sous-traitants**

- Respecter les droits des personnes concernées (informer les personnes concernées de l'utilisation qui sera faite de leurs données à caractère personnel, recueillir leur consentement exprès avant tout traitement de données, répondre à leurs demandes d'accès, de rectification, effacement, limitation, notification, portabilité, opposition).
- Réaliser une analyse d'impact avant la mise en œuvre du traitement lorsque ce dernier est susceptible d'engendrer un risque élevé pour les droits et libertés des personnes concernées. Cette analyse est requise en particulier pour les traitements en masse de données sensibles ou de profilage.

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouvelles obligations pour le responsable des traitements et pour les sous-traitants**

- Encadrer les transferts de données hors Union européenne vers des pays tiers. Des garanties appropriées doivent être prévues pour certains pays qui ne prévoient pas un dispositif de protection équivalent à l'Union européenne. Ces garanties permettent par exemple de disposer de droits opposables et de voies de recours. Il s'agit des clauses contractuelles types de la Commission européenne, des "Binding Corporate Rules" ou encore des codes de conduite.

# Les nouvelles règles de gestion pour la Cybersécurité

## **Nouveaux principes de protection des données**

### **Les nouvelles règles de gestion pour la Cybersécurité**

Deux types de mesures doivent être mises en place.

Des mesures techniques avec la mise en place de technologies pour aider à protéger et arbitrer l'accès aux systèmes de l'entreprise, et des mesures organisationnelles qui impliquent des *process* de contrôle pour les tierces personnes en contact avec les données de l'entreprise, des modalités d'entrée de la donnée et du contrôle de son utilisation...

L'ensemble de ces mesures sera destiné à assurer la sécurité physique des données de l'entreprise et à les protéger de toute altération, divulgation ou diffusion illégale.

Des comptes compromis ou des mots de passe volés peuvent être perçus comme une faiblesse dans la conformité au RGPD. Les entreprises doivent se montrer proactives dans le management de l'accès aux données personnelles. En cas d'infraction, les audits de sécurité témoigneront de la bonne volonté de l'entreprise pour s'aligner avec les exigences du RGPD.

# **Définir un plan d'actions pour se mettre en conformité**

# La gouvernance des données, rôles et responsabilités

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **La gouvernance des données, rôles et responsabilités**

La gouvernance des données désigne l'organisation et les procédures mises en place pour encadrer les pratiques de collecte et d'utilisation des données au sein d'une organisation.

Pour instaurer une bonne gouvernance des données ou Data Governance après une formation, il convient de prendre en compte les quatre dimensions clés suivantes :

- **La disponibilité des données** : Elles doivent être sauvegardées dans le système informatique et être mises à disposition des utilisateurs. Cela implique de donner à un accès sécurisé à ces derniers et de leur permettre de modifier ou non les informations tout en minimisant les possibilités d'erreurs. Cette gestion des autorisations s'accompagne d'une copie des données qui permettront en cas de perte ou de dysfonctionnement du service de maintenir la qualité d'un service. Il faut également prévenir les utilisateurs de ces copies.

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **La gouvernance des données, rôles et responsabilités**

- **L'utilisabilité des données** : la Data governance implique de respecter la norme ISO 9241-11. Celle-ci détermine "le degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié". Défini par Jakob Nielsen (un expert dans le domaine de l'ergonomie informatique), ce concept implique l'efficience, la satisfaction, mais aussi la facilité d'apprentissage et la facilité d'appropriation d'un outil informatique impliquant des terminaux à écrans.

- **L'intégrité des données** : cette notion est à corréliser avec la disponibilité. Elle implique de ne pas altérer ou de détruire les données en assurant qu'elles soient cohérentes, fiables, pertinentes et valides. Il s'agit également de vérifier la qualité de l'écriture sur un support de stockage, la transmission, etc.

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **La gouvernance des données, rôles et responsabilités**

- **La sécurité des données** : la Data Governance implique de mettre en place une politique de sécurisation des informations de l'entreprise et de ses clients. Elle doit permettre d'assurer la continuité des trois notions précédentes. Selon la CNIL, il convient donc de la mettre en place à toutes les échelles : contrôler les accès, tracer l'activité et gérer les violations de données, réduire les vulnérabilités, anonymisation, etc.

La Data Governance implique une véritable évolution des processus au sein d'une organisation. Généralement, les entreprises créent un poste qui mettra en place les procédures et les organisations : le *Data Privacy Officer* (DPO). Il a la responsabilité de la gestion de ces datas, la mise en place les processus qui garantissent leur état, leur gouvernance et leurs origines : internes, externes, privées et publiques.

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **La gouvernance des données, rôles et responsabilités**

En tant que " chef d'orchestre" de la conformité en matière de protection des données au sein de l'organisme, le DPO est principalement chargé :

- d'informer et de conseiller l'organisme, ainsi que ses employés ;
- de contrôler le respect du règlement et du droit national en matière de protection des données ;
- de conseiller l'organisme sur la réalisation d'une analyse d'impact relative à la protection des données et d'en vérifier l'exécution ;
- d'être contacté par les personnes concernées pour toute question ;
- de coopérer avec la CNIL et d'être son point de contact.

A noter que cette fonction, pour des structures petites et moyennes peut être externalisé et confié à un prestataire externe

# La protection des données à caractère personnel

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **La protection des données à caractère personnel**

Collecter et traiter des données personnelles implique avant tout d'informer les personnes sur ce qui est fait de leurs données et de respecter leurs droits. En tant que responsable d'un traitement de données, ou en tant que sous-traitant, il faut prendre des mesures pour garantir une utilisation de ces données respectueuse de la vie privée des personnes concernées.

#### **1- Pertinence**

Ne collecter que les données vraiment nécessaires

Quel est l'objectif ? Quelles données sont indispensables pour atteindre cet objectif ? A-t-on le droit de collecter ces données ? Est-ce pertinent ? Les personnes concernées sont-elles d'accord ?

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **La protection des données à caractère personnel**

#### **2- Transparence**

Une information claire et complète constitue le socle du contrat de confiance qui vous lie avec les personnes dont vous traitez les données.

#### **3- Respect des droits**

Droits des personnes : Il faut répondre dans les meilleurs délais, aux demandes de consultation, de rectification ou de suppression des données.

#### **4- Maîtrise**

Garder la maîtrise des données : le partage et la circulation des données personnelles doivent être encadrées et contractualisées, afin de leur assurer une protection à tout moment.

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **La protection des données à caractère personnel**

#### **5- Gestion des risques**

Identifier les risques

Si énormément de données sont traitées, ou bien des données sensibles ou avec des activités ayant des conséquences particulières pour les personnes, des mesures spécifiques peuvent s'appliquer.

#### **6- Sécurité**

Sécuriser les données

Les mesures de sécurité informatique mais aussi physique, doivent être adaptées en fonction de la sensibilité des données et des risques qui pèsent sur les personnes en cas d'incident.

# Les actions à prévoir pour se mettre en conformité

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **Les actions à prévoir pour se mettre en conformité**

5 étapes principales seront à prévoir afin de se mettre en conformité dans une PME / TPE :

1. Nommer un pilote
2. Constituer une équipe
3. Réaliser un état des lieux juridique et technique
4. La feuille de route
5. Intégrer la dimension RGPD dans les futurs projets

Pour faciliter cette transition, la CNIL met à disposition sur son site différents éléments pouvant servir de base, comme un guide des différentes démarches à suivre, ou un modèle de registre

# La démarche pour mettre en œuvre le plan d'action

# Plan d'actions pour se mettre en conformité

## La démarche pour mettre en œuvre le plan d'action

### 1. Nommer un pilote

Derrière tout projet qui réussit, il y a un chef de projet. Pour tous les organismes publics ou pour les entreprises qui effectuent certains traitements (traitements à grande échelle, traitement de données sensibles, traitement qui nécessitent un suivi particulier et systématique des personnes concernées), il convient de nommer un DPO, Data Privacy Officer ou délégué à la protection des données. Dans les autres cas, le DPO n'est pas obligatoirement recommandé et on penchera plutôt pour un pilote formé.

### 2. Constituer une équipe

Il est important de constituer un groupe de travail autour du RGPD. Ce groupe de travail peut être constitué du DPO s'il y en a un ou du pilote de la démarche, mais aussi des Ressources Humaines, des Systèmes d'Information, du commerce, du marketing...

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **La démarche pour mettre en œuvre le plan d'action**

#### **3. Réaliser un état des lieux juridique et technique**

Pour commencer dans la démarche, un état des lieux s'impose. Lors de cet état des lieux ou audit flash, on va identifier les écarts de conformité d'un point de vue juridique et d'un point de vue technique sur les données et leur traitement.

Sur le plan juridique, les principaux points à étudier sont :

- la conformité des sites web : existe-t-il des mentions légales, y a-t-il des mentions sur les formulaires de collecte, informe t on les internautes sur l'utilisation de cookies.
- la conformité des principaux contrats : charte utilisateur informatique, charte client, etc.
- le référencement des contrats de sous-traitance concernés par la réglementation.

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **La démarche pour mettre en œuvre le plan d'action**

#### **3. Réaliser un état des lieux juridique et technique**

Sur le plan technique, il convient de travailler sur les données, leur stockage et leur traitement.

Dans un premier temps, identifier la sécurisation et la documentation du Système d'Information au regard des bonnes pratiques :

- sécurité du réseau,
- stockage interne ou cloud,
- gestion des sauvegardes,
- accès aux applications, aux lecteurs partagés,
- politique de mots de passe ou de désactivation des comptes,
- suivi des accès à distance.

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **La démarche pour mettre en œuvre le plan d'action**

#### **3. Réaliser un état des lieux juridique et technique**

Ensuite, c'est le traitement des données personnelles qui doit être observé et cartographié :

- où sont les données personnelles (par exemple paie, commerce, vidéo surveillance et quels sont les risques associés ?
- quelles procédures sont associées à ces traitements ?
- quelles architectures soutiennent ces applications
- quels sont les niveaux d'externalisation de ces applications ?

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **La démarche pour mettre en œuvre le plan d'action**

#### **3. Réaliser un état des lieux juridique et technique**

Cet état des lieux ou audit aboutit à une cartographie des flux de données personnelles, qui peut être réalisée grâce à des entretiens avec les personnes chargées du traitement des données personnelles. Lors de ces entretiens on pourra poser des questions telles que :

- quels sont les logiciels que vous utilisez pour réaliser votre mission ?
- d'où proviennent les informations, d'un email, d'un import de fichiers, d'une extraction d'un logiciel commercial par exemple ?
- quelles informations transmettez-vous et à qui ?

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **La démarche pour mettre en œuvre le plan d'action**

#### **4. La feuille de route**

Elle définit les actions à mener en fonction des failles et des non conformités et qui priorise les actions à mener :

- mettre en œuvre un registre de traitement des données
- mettre en œuvre des procédures (privacy by design, notification des violations de données, gestion des réclamations et des plaintes, ...)
- actualiser la communication aux personnes des informations relatives au traitement et au recueil de leur consentement
- mettre en place un politique de durée de conservation
- améliorer la sécurité physique et informatique des données : mot de passe, chiffrement, anonymisation, isolation de certaines données, etc.)
- Encadrer contractuellement les traitements : transferts, sous-traitance, prestataires externes, ...

## **Plan d'actions pour se mettre en conformité**

### **La démarche pour mettre en œuvre le plan d'action**

#### **5. Intégrer la dimension RGPD dans les futurs projets**

A l'avenir, et une fois ces étapes réalisées, intégrer la démarche RGPD dans tous les projets de l'entreprise.

Il est important de s'assurer qu'il existe un processus d'amélioration continue et que l'on est en mesure de démontrer la démarche et la mise en conformité en cas de contrôle ou de fuite de données.

Intégrer la mise en conformité RGPD dès la première phase des projets ou lors des changements d'organisation et des évolutions informatiques afin que cette contrainte devienne une opportunité structurante pour l'entreprise et les équipes qui la composent.

Merci



# Fondamentaux du Marketing

## Exploiter une base de données clients

### **Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France

## Sommaire

### Fondamentaux du marketing

- Le Marketing : Définitions et utilité (missions, démarche, outils)
  - o Principales missions du marketing :  
diagnostic, recommandation et mise en oeuvre
  - o Evolutions & Tendances :  
webmarketing, médias sociaux, tendances clés
- Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)
  - o Définition de la stratégie marketing : les étapes clés
  - o Segmentation et ciblage des marchés prioritaires
  - o Le positionnement d'une marque  
ou d'une gamme de produits/services
- Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)
  - o Structure type d'un plan marketing
  - o Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

## Sommaire

### **L'intérêt de l'utilisation d'un fichier clients**

- Fichier clients/prospects : Intérêt
- Déterminer la valeur client :  
principaux indicateurs, critères de loyauté client
- Les informations clients, levier de performance pour l'entreprise :  
repérer les cibles et définir le plan d'action commercial
- Le cadre juridique : le RGPD et la CNIL

### **Les sources préexistantes pour constituer un fichier clients**

- Extraire les informations de sa comptabilité ou de son logiciel de facturation
- Récouter les données (Pages jaunes, Kompass, sites Internet, etc.)
- Acheter ou louer des fichiers : routeurs

## Sommaire

### **Constituer et exploiter sa base de données clients**

- Définitions des besoins
- Définitions des données et typologies

### **Exploiter efficacement sa base de données**

### **L'importance de faire vivre sa base de données**

- L'entretien et le nettoyage de sa base
- Dédoublonnage et déduplication
- Les clés d'enrichissement de la base de données

### **Du fichier clients au CRM**

- Définition de la gestion de la relation client – Customer Relationship Management (CRM)
- Avantages, inconvénients
- Solutions présentes sur le marché

# Les fondamentaux du Marketing

## Le Marketing

## Les fondamentaux du Marketing

### Définition :

Le marketing est défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs :

- d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs
- de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés.



## Les fondamentaux du Marketing

### Définition :

Le **marketing** est avant tout une affaire de perception car il est basé sur l'écoute (et satisfaction) des besoins du consommateur.

Il a pour but d'attirer les clients et de les encourager à rester/revenir.

Il touche la **communication**, la comptabilité, la stratégie commerciale, la publicité, la relation au public, la gestion des données, l'empathie, la recherche de l'information, des innovations...

...Et la créativité y est indispensable.



## Les fondamentaux du Marketing

### Principales missions du marketing : Le diagnostic

- **Le diagnostic interne**, qui met en exergue les points forts et les points faibles de l'entreprise (compétences, moyens d'actions, terrain d'action,...).
- **Le diagnostic externe**, qui identifie les menaces et les occasions pour l'entreprise (évolution de la situation économique, nouvelle législation, nouveaux circuits de distribution, changement de politique des fournisseurs...).

L'analyse complète doit être de 2 types :

Une **analyse du macro-environnement** (démographique, économique, juridique, socioculturel, technologique,...) et une **analyse du micro-environnement** (clients, concurrents, distributeurs, fournisseurs,...)

## Les fondamentaux du Marketing

### Principales missions du marketing : Le diagnostic

Le **SWOT**, l'outil indispensable du diagnostic stratégique !

Le but est d'avoir une vision graphique et synthétique d'une situation, qui permet de rassembler les Menaces / Opportunités / Forces / Faiblesses.

On commence l'analyse de votre environnement interne :

- **Les Forces** : en quoi vous êtes bon.
- **Les Faiblesses** : où vous n'êtes pas meilleur que les autres.

Puis l'analyse de l'environnement externe :

- **Les opportunités** : les éléments à saisir.
- **Les menaces** : ce qui change dans votre environnement et vous impacte négativement.

## Les fondamentaux du Marketing

### Principales missions du marketing : Le diagnostic



### Quelques exemples...



## Les fondamentaux du Marketing

### Principales missions : recommandation et mise en œuvre

Cette analyse environnementale (externe et interne à l'entreprise) va permettre de définir un ensemble de recommandations nécessaires à la stratégie marketing à envisager :

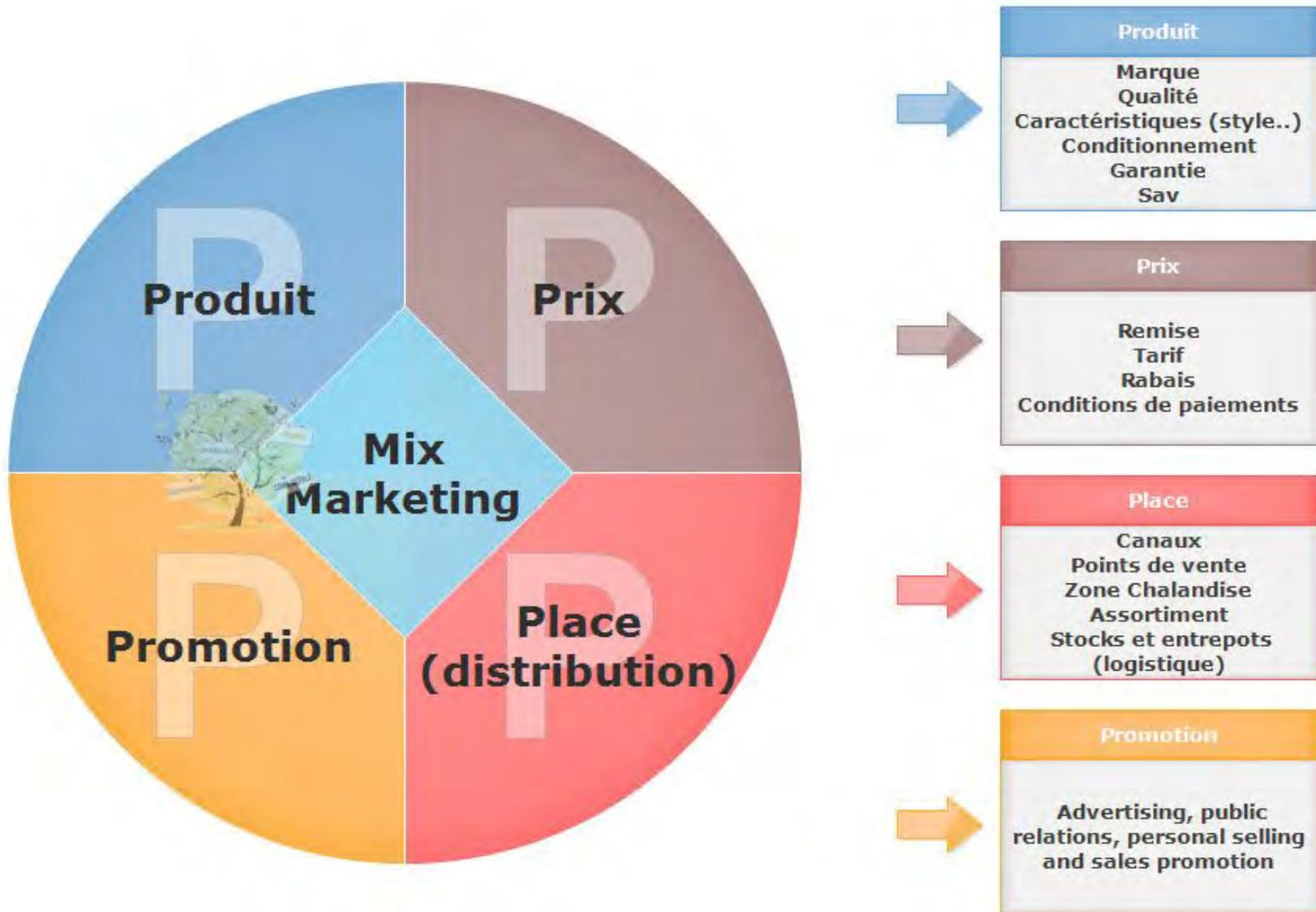
- définition des objectifs à atteindre
- mise en œuvre concrète de la stratégie
- budgétisation

A cette étape, on va notamment préciser le **marketing mix** (les « 4P ») :

- politique produit
- politique de prix
- politique de communication
- politique de distribution



## Les fondamentaux du Marketing



## Les fondamentaux du Marketing

### Evolutions & Tendances : Webmarketing, médias sociaux, ...

#### Mobile et « expérience responsive »

Le mobile maintient une position au top 5 des tendances les plus importantes.

La publicité est de plus en plus conçue avec un rendu responsive pour mobile en tête dès le départ. Mais cela évolue encore, l'expérience usager elle-même, pas juste la présentation du site, devient « responsive ».

Le consommateur a une expérience qui s'adapte à ses goûts, à ses besoins, à sa géo-localisation et, de façon plus générale, à tout ce qui est lui à ce moment-là.

Nous verrons par exemple de plus en plus la montée des applications mobiles utilisant la fonction vocale.



## Les fondamentaux du Marketing

### Evolutions & Tendances : Webmarketing, médias sociaux, ...

#### Médias sociaux

Les médias sociaux sont en constante évolution et la publicité sur les médias sociaux devient de plus en plus présente. Il est extrêmement facile aujourd'hui de réaliser une campagne de publicité sur **Facebook**, devenu un acteur clé dans le marketing local. En 2016, ce sera la croissance des dépenses se fera également sur **Twitter**, **Pinterest** et **Instagram**.



A noter que la communication sur les médias sociaux demande une attention accrue au **ROI** (retour sur investissement).

## Les fondamentaux du Marketing

**Evolutions & Tendances : Webmarketing, médias sociaux, ...**

### Vidéo

La tendance lourde en vidéo est la vidéo en continue (streaming) comme via Periscope et Meerkat, et les entreprises ont commencé à s'en servir avec succès. L'évolution de la vidéo en continue est la vidéo 360 en direct.

Parmi les utilisations à envisager se trouvent par exemple les modes d'emploi, les visites virtuelles (incitant l'achat), le contact client direct,...



## Les fondamentaux du Marketing

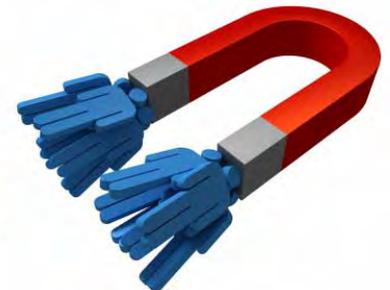
### Evolutions & Tendances : Webmarketing, médias sociaux, ...

#### Contenu Marketing

Le contenu marketing est en croissance importante depuis maintenant 4 ans. On parle de *Content Marketing* ainsi que d'*Inbound Marketing*. On voit également apparaître la notion de *Story telling*, où l'entreprise livre au consommateur une histoire de marque complète, personnalisé et pertinente pour lui.

Le contenu généré par l'utilisateur, mais encadré dès le départ, est aussi une des tendances en contenu marketing, tout comme le *Blog* qui se répandra un peu plus et le *newsjacking* (lorsqu'une marque profite d'une info pour y adapter ses contenus).

**Inbound  
Marketing**



**Analyse de son environnement,  
de la concurrence et des publics-cibles  
(segmentation, positionnement, stratégie produit)**

## Les fondamentaux du Marketing

### Définition de la stratégie marketing : les étapes clés

La stratégie marketing est élaborée à partir de l'analyse des forces et faiblesses marketing de l'entreprise et d'une étude de son environnement.

La stratégie marketing est le plan des actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing.

La stratégie marketing est une des composantes de la stratégie d'entreprise.

Elle peut s'appréhender au niveau global de l'entreprise ou ne s'appliquer qu'à un produit ou une famille de produits. Il est ainsi possible pour une entreprise à l'activité variée de combiner plusieurs stratégies marketing selon ses domaines d'activité.

## Les fondamentaux du Marketing

### Définition de la stratégie marketing : les étapes clés

L'élaboration de la stratégie marketing passe par trois étapes essentielles, qui en déterminent la portée :

**L'analyse** : elle porte sur les besoins et les offres du marché, en vue de déterminer le potentiel de vente du produit et les segments les plus intéressants du marché, en tenant compte de la concurrence et de son importance.

**Les objectifs** : ils seront fixés en fonction des résultats de l'analyse du marché et du diagnostic externe/interne de l'entreprise.

**Les actions à mener** : elles constituent les éléments du *marketing mix* qui doit prendre en considération les résultats de l'analyse et les objectifs fixés.



## Les fondamentaux du Marketing

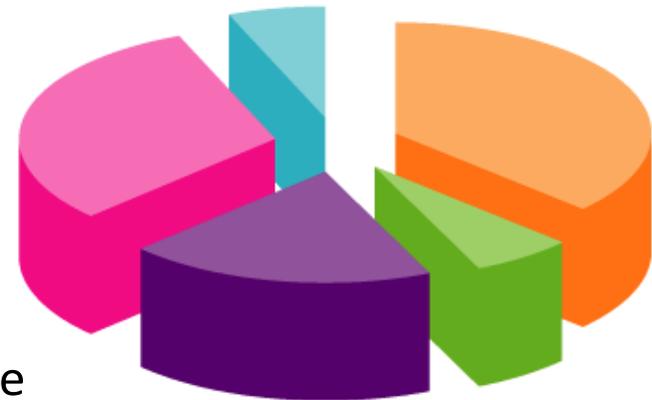
### La segmentation marketing du marché

Pour proposer un produit ou service à la personne ou l'entreprise adéquate, il est nécessaire de segmenter le marché, puis de cibler un ou plusieurs segments, et finalement se positionner dans ce(s) segment(s).

La segmentation est l'action de découpage d'une population en sous-ensembles homogènes selon différents critères (géographie, mode de vie, croyances, données socio-culturelle, démographie, comportements d'achat,...)

Les segments sont ensuite évalués sur leurs probabilités de succès commercial (potentiel de croissance, état de la concurrence, taille,...)

Un segment est dit opérationnel lorsqu'il est possible de le toucher (actions marketing) de manière spécifique.



## Les fondamentaux du Marketing

### Le ciblage des marchés prioritaires

Le ciblage est la seconde étape du processus stratégique, et repose donc sur **l'analyse des segments de marché.**

Cibler un marché consiste à évaluer ces différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels porteront les efforts.

Par exemple, occuper un segment de marché plus petit, mais où il y a peu de concurrents. Ou au contraire, cibler un segment avec beaucoup de concurrents déjà présents, mais avec une rentabilité potentielle du fait de sa forte croissance et de nombreux distributeurs qui commercialisent le produit.



## Les fondamentaux du Marketing

### Les différentes stratégies produit-marché

Considérons un marché comprenant trois segments de marché possibles M1, M2 , M3 et trois offres produits différentes, P1, P2 et P3.

Plusieurs stratégies produit-marché sont alors envisageables.

#### Concentration sur un couple produit / marché :

On parle parfois de stratégie de niche quand le segment visé est particulièrement étroit et que l'offre est de ce fait très spécifique. L'entreprise se spécialise sur un produit pour un segment de marché donné.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

## Les fondamentaux du Marketing

### Les différentes stratégies produit-marché

#### Spécialisation par produit :

Le même produit est décliné pour être proposé à plusieurs cibles. L'objectif est là de capitaliser un savoir-faire et de se poser en spécialiste d'un produit.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

#### Spécialisation par marché :

Des produits de nature différentes sont proposés pour répondre aux attentes d'une même cible de marché. L'entreprise va capitaliser sur l'image connue et reconnue par la cible pour commercialiser de nouveaux produits.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

## Les fondamentaux du Marketing

### Les différentes stratégies produit-marché

#### Spécialisation sélective :

Différents produits sont proposés sur des segments de marché différents. Mais il faut, comme dans le cas de la spécialisation par marché, être vigilant sur la question de la cohérence des produits de la marque.

	M1	M2	M3
P1			■
P2	■		
P3		■	

#### Couverture globale :

L'entreprise choisit de couvrir tous les segments de marché avec toutes les productions existantes. Cette stratégie d'occupation totale du territoire nécessite de gros moyens pour assurer la crédibilité de la marque auprès des différentes cibles et le même niveau de qualité sur tous les produits.

	M1	M2	M3
P1	■	■	■
P2	■	■	■
P3	■	■	■

## Les fondamentaux du Marketing

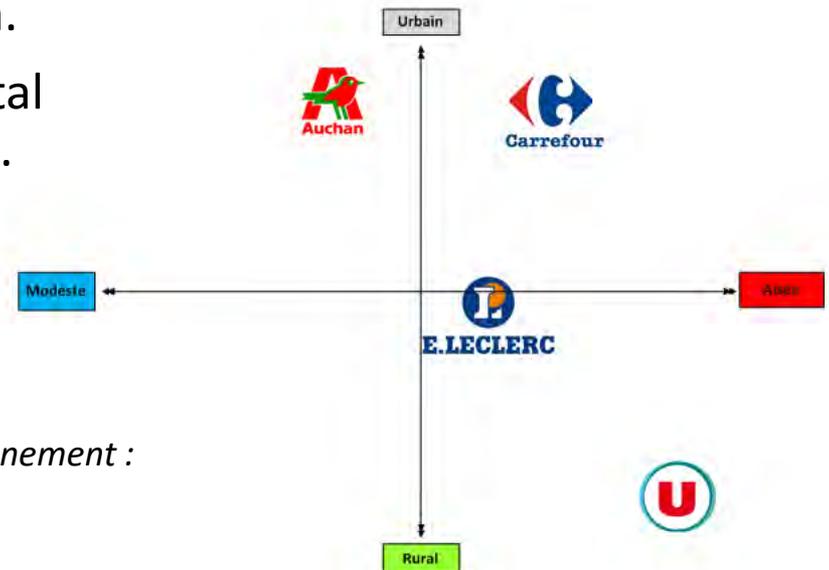
### Le positionnement

Le positionnement est basé sur la "Perception" de l'offre par le client.

Les perceptions diffèrent d'une personne à l'autre.

S'assurer de la pertinence de son positionnement permet d'analyser de manière objective sa place sur le marché et de percevoir les opportunités ou de réagir en cas de besoin.

La différenciation est le vecteur fondamental qui permet de gagner des parts de marché.



*Schéma d'une carte de positionnement :*

## Les fondamentaux du Marketing

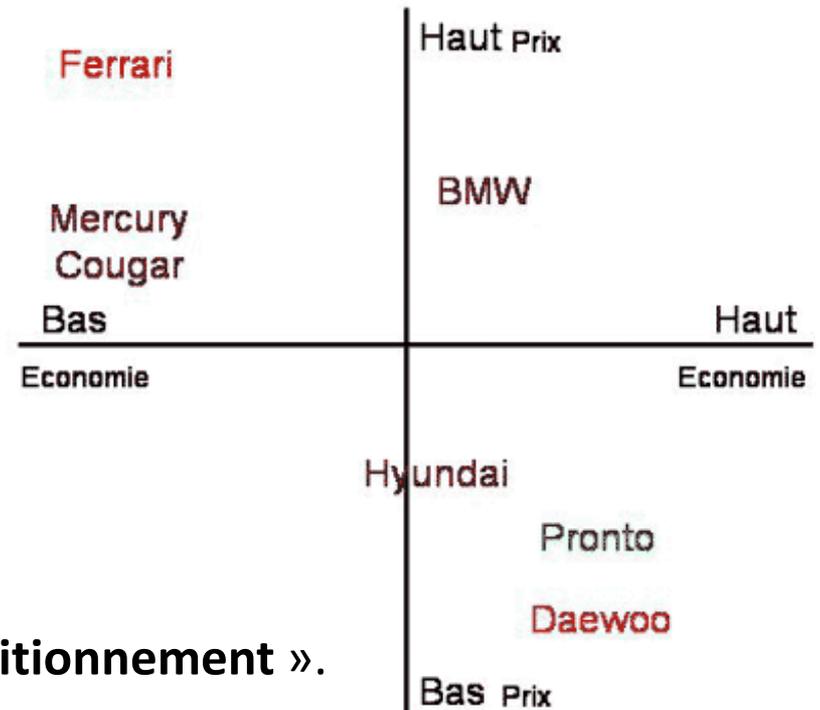
### Objectif du positionnement

Les produits et services sont cartographiés sur une « carte de positionnement ». Cela permet de les comparer et différencier entre eux.

C'est le principal atout de cet outil.

Il permet de distinguer ces propres produits des offres concurrentes.

C'est ce qu'on appelle la « **stratégie de positionnement** ».

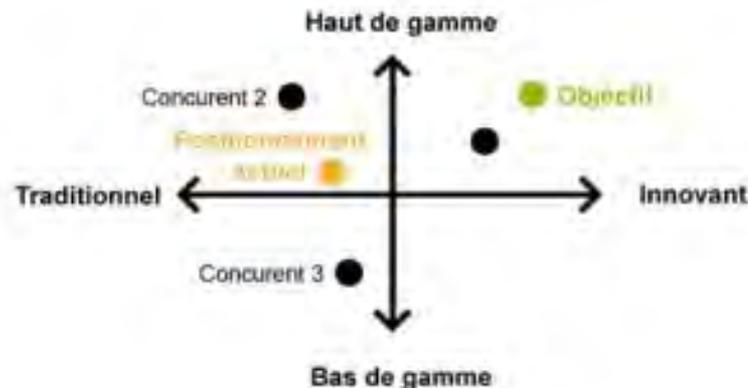


## Les fondamentaux du Marketing

### Réalisation du positionnement

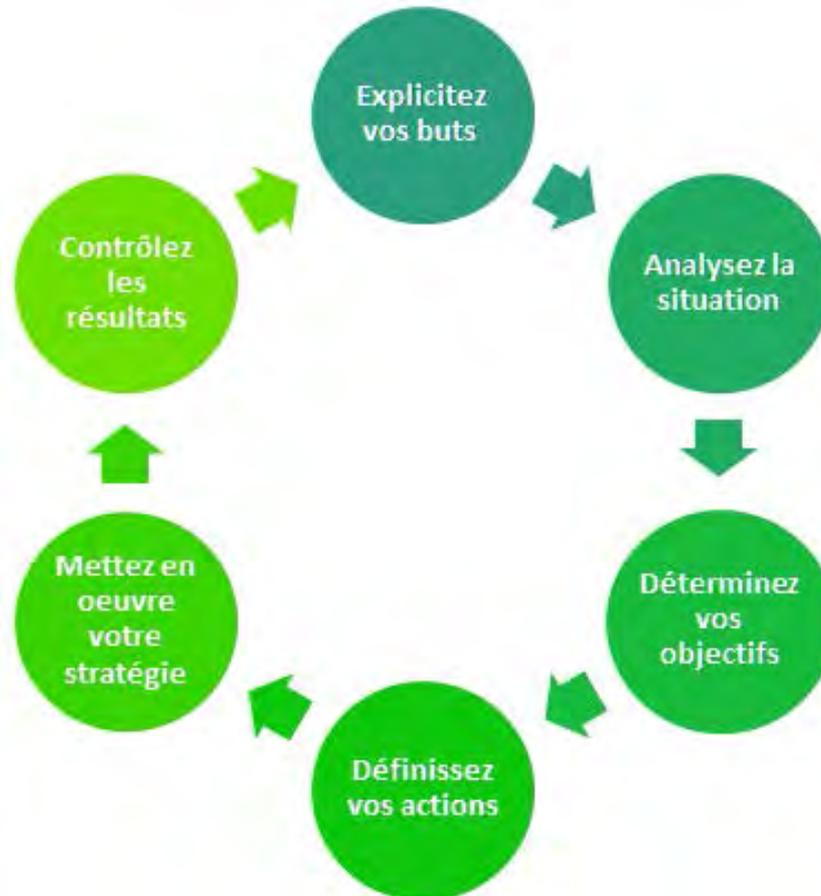
5 questions clés pour faciliter votre positionnement :

- Quelle est votre position actuelle ?
- Quelle position désirez-vous occuper ?
- Qui devez-vous vaincre pour obtenir cette position ?
- Possédez-vous les ressources nécessaires ?
- Pourrez-vous subsister jusqu'à ce que vous obteniez cette position ?



## Les fondamentaux du Marketing

### Structure type d'un plan marketing



## Les fondamentaux du Marketing

### Structure type d'un plan marketing

#### Analyse marketing de la situation

Cette partie présente la synthèse des analyses menées sur les marchés de l'entreprise et de son environnement concurrentiel.



Les informations récoltées alimentent une analyse de type SWOT.

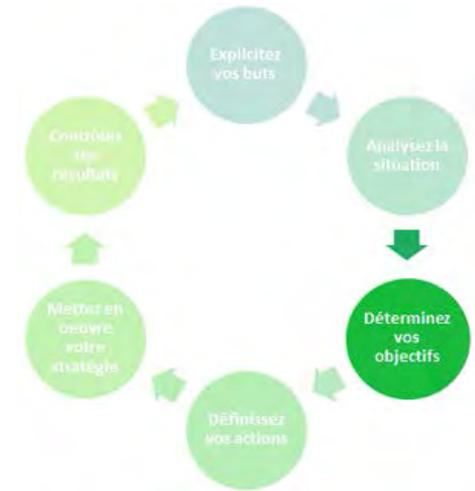
A l'aide de cet outil et en cohérence avec les buts recherchés, on détermine les choix stratégiques à retenir : capitaliser sur certaines forces et les développer, combler des faiblesses, exploiter des opportunités ou bien neutraliser des menaces.

## Les fondamentaux du Marketing

### Structure type d'un plan marketing

#### Fixation des objectifs marketing

A chaque choix stratégique, il faut associer des objectifs. Ils fournissent une direction claire aux actions, en leur donnant plus de sens.



Les objectifs retenus sont chiffrés et doivent répondre aux critères **SMART** : **simples, mesurables, ambitieux, réalistes, temporels.**

#### Exemples :

- Prendre 7% de parts de marché sur le nouveau segment XY, d'ici la fin 2017
- Atteindre le nombre de 2000 fans sur la page facebook au 31 décembre.

## Les fondamentaux du Marketing

### Structure type d'un plan marketing

#### Définition des actions stratégiques

Il s'agit de faire le lien entre l'analyse de la situation et les décisions prises pour exploiter les opportunités et/ou réduire les menaces.



Quelles sont les actions à mener pour atteindre les objectifs ?

La stratégie explique comment atteindre les objectifs et détaille les segments cibles auxquels on souhaite s'adresser ainsi que le positionnement souhaité.

Le "plan de bataille" est préparé en mixant les moyens à disposition et en acquérant de nouveaux.

## Les fondamentaux du Marketing

### Structure type d'un plan marketing

### Construction du plan d'action marketing

Le plan d'action spécifie les choix tactiques pour atteindre ses objectifs dans le cadre de la stratégie. Ce plan agit principalement sur le Marketing-Mix (connu également sous le nom des 4P) :

- Produit** : les actions menées sur l'offre (nouveau services, services additionnels...)
- Prix** : la politiques tarifaire (tarifs préférentiels à certains marchés cibles)
- Promotion** : définition des vecteurs de communication retenues et des moyens de promotion pour toucher sa cible et faire passer son message
- Place** : les réseaux de distribution actionnés



## Les fondamentaux du Marketing

### Structure type d'un plan marketing

### Construction du plan d'action marketing

Pour bâtir un plan,  
on peut utiliser la méthode **QQOCQPC**.



**Quoi ? Qui ? Où ? Comment ? Quand ? Pourquoi ? Combien ?.**

Son utilisation présente l'avantage d'aborder toutes les facettes d'un sujet.

## Les fondamentaux du Marketing

### Structure type d'un plan marketing

### Construction du plan d'action marketing

#### Quoi ?

Lister les actions et leur contenu puis les prioriser en faisant apparaître en premier celles qui ont le plus d'impact sur l'objectif global.

#### Qui ?

Définir qui est responsable et qui pilote ?

Préciser également les autres acteurs qui peuvent intervenir dans les processus. C'est très utile pour savoir qui informer de l'avancée des actions.



## Les fondamentaux du Marketing

### Structure type d'un plan marketing

### Construction du plan d'action marketing

#### Où ?

Préciser les lieux lorsque cela est nécessaire.

#### Comment ?

Quels sont les ressources à disposition : budget, équipe...

#### Quand ?

Les actions retenues sont programmées et planifiées dans le temps, ce qui permet d'aider à piloter et synchroniser l'enchaînement des actions lorsque des dépendances existent entre elles.



## Les fondamentaux du Marketing

### Structure type d'un plan marketing

### Construction du plan d'action marketing

#### Pourquoi ?

Très important pour donner du sens à ce qui va être fait, il s'agit de définir les buts.

Que veut-on obtenir en mettant en place ces actions ?

#### Combien ?

Fixer les critères de réussite.

Ils permettent de valider le succès ou non d'une action et de prendre une nouvelle décision en conséquence : continuer, prévoir une nouvelle action...



## Les fondamentaux du Marketing

### Structure type d'un plan marketing

#### Contrôlez les résultats

La partie « contrôle et suivi » des opérations est primordiale pour suivre l'avancée des actions et le positionnement réalisé par rapport aux objectifs définis.

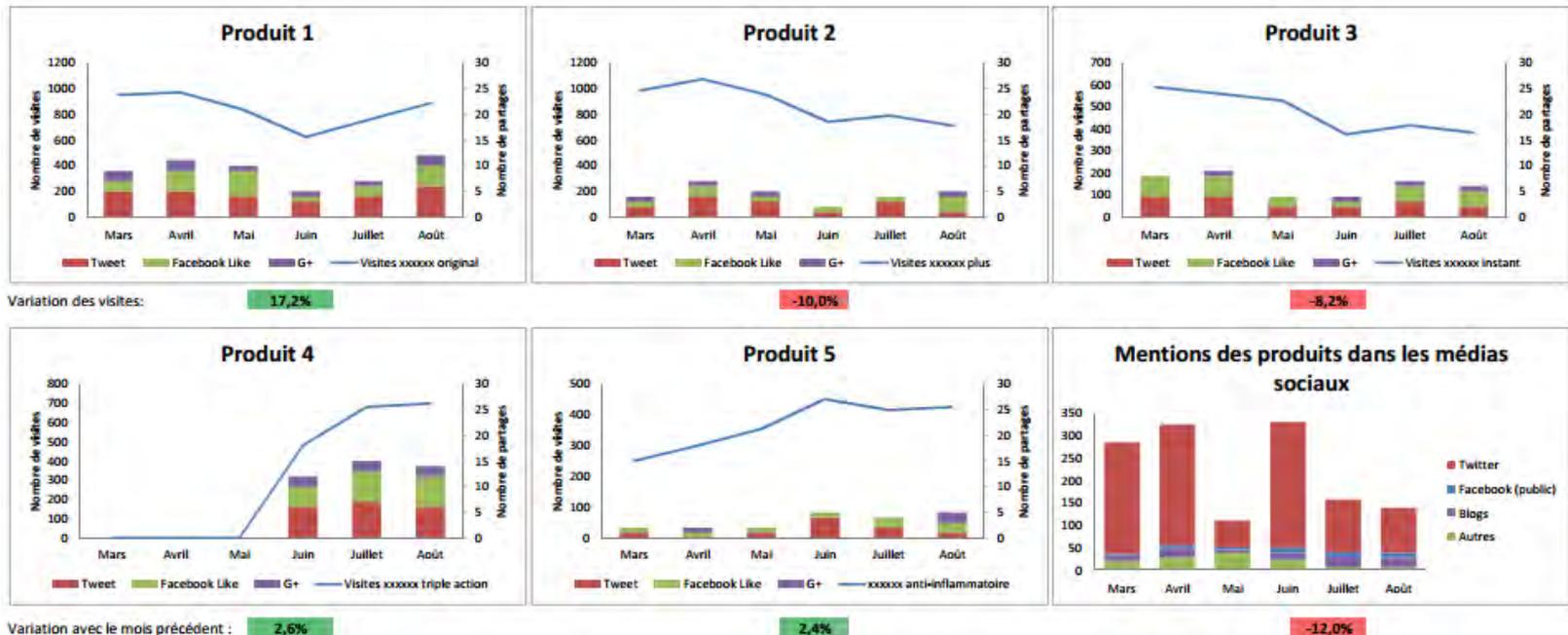
Il est possible de construire un **tableau de bord**.  
Celui-ci pourra faciliter, si nécessaire, de revoir vos actions, ou même vos objectifs.



## Les fondamentaux du Marketing

### Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

Le tableau de bord marketing est un outil de pilotage efficace nécessaire au développement et au suivi de la performance. Il permet, essentiellement de suivre l'évolution de l'activité marketing au regard des objectifs fixés.

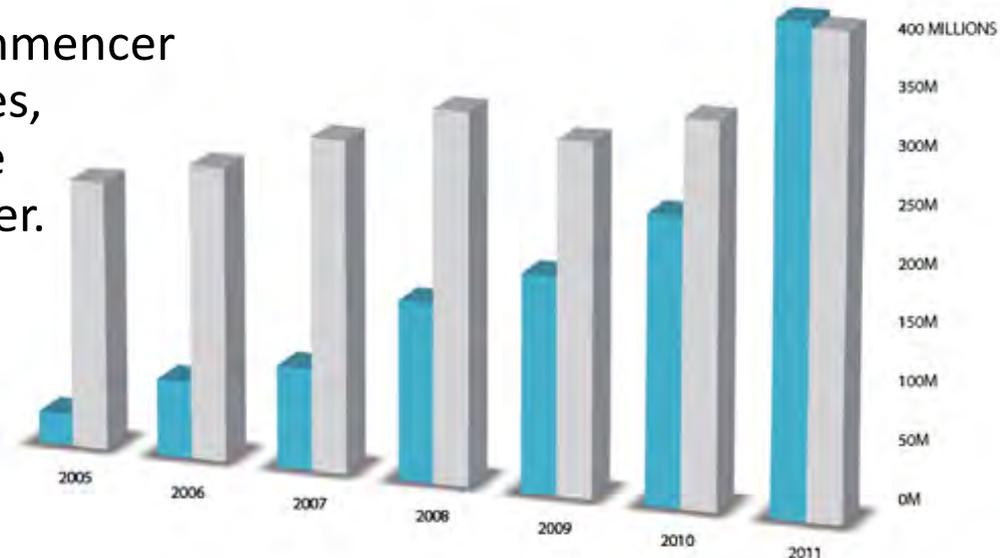


## Les fondamentaux du Marketing

### Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

Le tableau de bord marketing est un outil à travers lequel le responsable est capable d'effectuer des analyses des indicateurs marketing permettant, dans la plupart des cas, d'anticiper les résultats à venir.

Pour le mettre en place, on doit commencer par l'identification des axes de succès, déterminant les objectifs à atteindre et précisant les moyens de les réaliser.



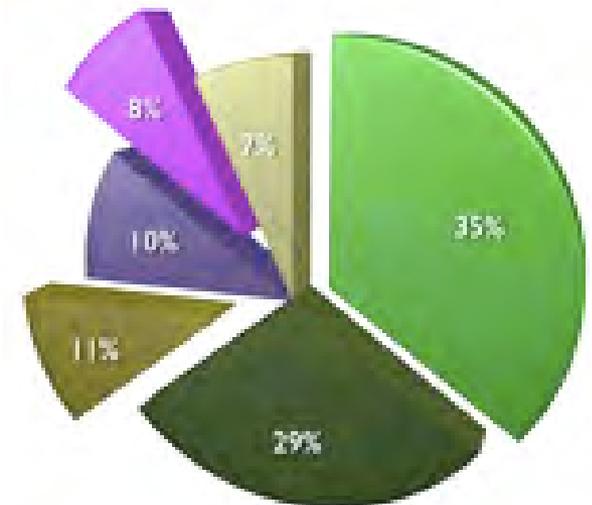
## Les fondamentaux du Marketing

### Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

Dans un deuxième temps, il faut procéder à la détermination des objectifs « tactiques » concrétisés sur le plan qualitatif et quantitatif.

D'où, le passage à l'étape de l'identification des indicateurs de performance **KPI** (*Key Performance Indicators*).

En dernier lieu, le concepteur du tableau de bord marketing procèdera à la collecte des données, puis à la conception de la partie graphique de l'outil en choisissant un design capable de faciliter l'utilisation et la lecture des informations fournies par le tableau.



# **L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client**

## Fichiers clients/prospects : Intérêt

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Fichier client/prospects : Intérêt

Un fichier clients ou prospects est un outil commercial, mais également un puissant indicateur, car la pérennité de l'entreprise repose avant tout sur une connaissance éclairée des clients et de leurs attentes. Il est donc indispensable de l'alimenter et de le mettre à jour, de le faire vivre, et de naturellement rentabiliser le temps et les ressources investies pour le constituer et l'entretenir.

Autant de questions auxquelles un fichier clients efficace permet de répondre à de nombreuses questions importantes telles que le nombre de clients gagnés, perdus ou inactifs sur une période ou même savoir si les clients connaissent l'ensemble des produits et services.

Ces fichiers permettent en outre d'alimenter la ou les forces commerciales de l'entreprise, en fournissant des données chiffrées, et permettant ainsi de faire découler des objectifs clairs et mesurables.

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Déterminer la valeur client : principaux indicateurs, critères de loyauté client

La notion de Valeur Vie Client (lifetime value) est utilisée en marketing et en gestion pour appréhender la rentabilité d'un client sur toute sa période de vie : les revenus qu'il génère (ventes ou marges) peuvent ainsi être comparés aux dépenses et aux moyens mobilisés pour l'acquérir et le fidéliser.

Ce calcul présente plusieurs intérêts :

- il permet d'appréhender les revenus ou la rentabilité PAR CLIENT : c'est donc un indicateur concret qui place le client au centre de la réflexion, en mesurant les revenus générés par le client tout au long de sa vie, la lifetime value sensibilise sur l'état actuel du cycle de vie client et sur l'importance de la fidélisation,
- le calcul de cette valeur permet de définir le montant acceptable de dépenses liées au marketing ou à l'acquisition des clients

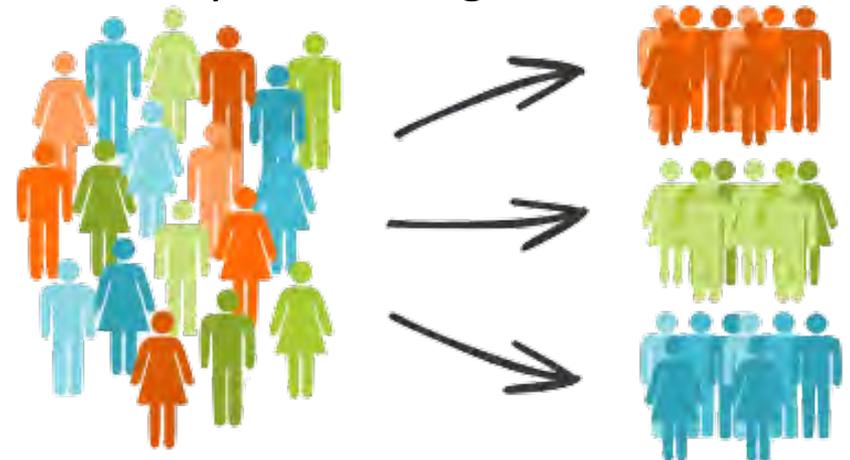
## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Les informations clients, levier de performance pour l'entreprise : repérer les cibles et définir le plan d'action commercial

Le plan d'action commercial est le volet opérationnel, pour le département vente, de la stratégie marketing.

Ce document décrit les actions (promotion, communication, marketing direct, vente physique, utilisation des réseaux de distribution, etc.) mises en œuvre pour atteindre les objectifs fixés, en utilisant les moyens et budgets alloués.

Il est totalement lié aux cibles repérées, dans le fichier prospects/clients, et les actions mises en œuvre vont dépendre des attentes et des besoins de chacune de ces cibles segmentées.



## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Le cadre juridique : le RGPD et la CNIL

La notion de « **données personnelles** » est à comprendre de façon très large  
Une « donnée personnelle » est « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable ».

Une personne peut être identifiée soit directement (nom, prénom) soit indirectement (identifiant, n° client, numéro de téléphone, donnée biométrique, plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale, ...).

L'identification d'une personne physique peut être réalisée :

- à partir d'une seule donnée (exemple : numéro de sécurité sociale, ADN)
- à partir du croisement d'un ensemble de données (exemple : une femme vivant à telle adresse, née tel jour, abonnée à tel magazine et militant dans telle association)

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Le cadre juridique : le RGPD et la CNIL

La notion de « **données personnelles** » est à comprendre de façon très large  
Une « donnée personnelle » est « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable ».

Une personne peut être identifiée soit directement (nom, prénom) soit indirectement (identifiant, n° client, numéro de téléphone, donnée biométrique, plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale, ...).

L'identification d'une personne physique peut être réalisée :

- à partir d'une seule donnée (exemple : numéro de sécurité sociale, ADN)
- à partir du croisement d'un ensemble de données (exemple : une femme vivant à telle adresse, née tel jour, abonnée à tel magazine et militant dans telle association)

## Les sources préexistantes pour constituer un fichier client

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### **Extraire les informations de sa comptabilité ou de son logiciel de facturation**

La première source de contact qualifiés dont dispose tout entreprise est son logiciel de facturation, de comptabilité, ou son ERP ou son CRM.

Dans tout système de ce type il existe une fonction d'exportation qui permet de récupérer (généralement au format .csv) l'ensemble des données gérées par le logiciel.

La première des grandes forces de cette source de contact est sa légalité.

En effet, un client de l'entreprise est nécessairement enclin à accepter toutes les communications de l'entreprise, ce qui met cette dernière dans une parfaite situation de légalité vis-à-vis du RGPD

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### **Acheter ou louer des fichiers : routeurs**

Pour pouvoir obtenir très rapidement un grand nombre de contacts (plus ou moins) qualifiés, il est tout à fait possible d'opter pour une location de fichier ou un achat de fichier.

Ces fichiers, très segmentés, renferment un grand nombre de données de toutes sortes (qualitatives, quantitatives,...) permettant de pouvoir rapidement segmenter une base de données.

### **Mais cette solution n'est pas sans risques !**

En effet, la provenance de ces sources doit absolument être irréprochable.

Par ailleurs, il est nécessaire d'avoir l'absolue certitude que les contacts ont bien explicitement donné leur accord pour l'utilisation de leurs données.

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Acheter ou louer des fichiers : routeurs

Certaines grandes enseignes de la donnée mettent aujourd'hui à disposition leurs fichiers, pour les entreprises qui souhaitent utiliser ces données.

Parmi ces entreprises, on retrouve des grands annuaires tels que 'Pages jaunes', 'Kompass', et de plus en plus de sites internet spécialisés dans la recherche et la fournitures de données.

Ces achat/locations de fichiers ont un coût qui dépend directement du nombre de contacts dans la base choisie, et de la quantité d'informations souhaitée.

Plus une base est segmentée, donc qualifiée, plus le montant sera élevé !

**Attention !** En France l'achat d'adresses email personnelles est strictement interdite. Méfiance donc quant à ce type de proposition, puisque pour utiliser des adresses emails personnelles, il est nécessaire de passer par un 'tiers de confiance'

## Constituer et exploiter sa base de données clients

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Définition des besoins

Avant même de décider la création d'une ou de plusieurs bases de données prospects/clients, il est nécessaire de bien comprendre les enjeux liés à cette base de données et surtout les aboutissants d'une telle base.

Chacune des informations à recueillir a, nécessairement, sa raison d'être par rapport à des objectifs commerciaux et marketing.

Il faut donc répertorier précisément les informations qui peuvent être susceptibles d'être intéressantes et/ou nécessaires au développement commercial.



## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Définition des données et typologies

La récolte de données est une phase cruciale à ne jamais sous-estimer. Si la base de données n'est pas convenablement constituée, il y a un risque de ne pas réussir à en optimiser l'exploitation, voire d'en tirer des conclusions erronées.

Les données à récolter sont de 4 types:

- personnelles ou descriptives (nom, âge, fonction dans l'entreprise, adresse, email, n° de téléphone, etc.)
- transactionnelles ou commerciales (dernier achat, type d'achat, montant, ...)
- relationnelles (nombre de contacts, visites et suivi par quel commercial, interactions avec l'entreprise, participation aux événements & salons, ...)
- comportementales (préférences, attitude sur les réseaux sociaux, tout détail qui permet de mieux cerner la personne)

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Définition des données et typologies

Comment « récolter » les données qui vous sont utiles

- le web est une source précieuse (demande d'information, demande de devis, abonnement, téléchargement, échanges sur les réseaux sociaux, etc.)
- les factures et toutes les données comptables fournissent de précieuses indications sur les habitudes et les comportements d'achat de vos clients
- le service après-vente fournit lui aussi toute une série d'informations sur l'expérience client (réclamations, avis, suggestions, feedback lors d'événements).
- les actions marketing, comme un jeu concours, une enquête de satisfaction, une activité VIP, un pré-lancement de produit, ... permettent de recueillir des informations précieuses sur les intérêts et les attentes des clients.

## L'importance de faire vivre sa base de données

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### L'entretien et le nettoyage de sa base de données

La clientèle évolue au fil du temps et le fichier client doit refléter cette évolution.

Il est capital que les données recueillies soient valides et actuelles (ce qui évite par exemple d'envoyer un courrier à une personne décédée ou qui a changé de fonction ou d'entreprise...).

Une base de données grandit (au fil des nouveaux contacts via les rencontres, les salons, les jeux...), se modifie (départs, changements...) et doit impérativement rester en permanence le plus actualisée possible.

Veillez à toujours vérifier la bonne actualisation de vos données, afin d'être le plus performants possible dans toutes vos actions commerciales et marketing.

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Dédoublonnage et déduplication

Il arrive parfois que, suite à plusieurs inscriptions via des canaux d'acquisition différents, des doublons de données existent dans votre base de données. Un même nom avec la même adresse mais plusieurs emails, un même email mais plusieurs adresses (déménagements)...

Apparemment anodins, ces doublons ont des conséquences néfastes pour les entreprises :

- Enjeu économique direct pour les budgets marketing et logistiques.
- Image négative de l'entité (recevoir un message en double peut être perçu comme un manque de sérieux de gestion, mais cela risque surtout d'anéantir une relation client personnalisée !)
- Les doublons vont également polluer les processus d'entreprises orientés client.

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Les clés d'enrichissement de la base de données

Pour être utile, la base de données clients doit permettre de prendre les bonnes décisions au bon moment. C'est pourquoi, après la récolte, il faut trier et structurer les informations pour en faciliter l'accès et l'exploitation. Il faut ensuite l'enrichir au fil du temps et des opérations marketing.

**Le maître mot ici est de rester simple : Trop d'info tue l'info !**

Il s'agit donc de segmenter le fichier par type de client, selon leur valeur et leur potentiel mais aussi en fonction des produits achetés, par taille et implantation géographique, selon leurs habitudes, selon les canaux de vente préférés, ...

Les critères dépendent en grande partie du secteur d'activité.

L'important est de n'utiliser que des critères vraiment pertinents et d'aller enrichir la base de données avec les critères nécessaires au développement.

## Du fichier client au CRM

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Définition de la gestion de la relation client Customer Relationship Management (CRM)

Un CRM (Customer Relationship Management) regroupe l'ensemble des opérations de marketing ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

Le CRM désigne l'ensemble du dispositif informatique consacré à la gestion de la relation client.

Il est la solution permettant de gérer l'ensemble des informations relatives aux clients et prospects et l'ensemble des interactions menées avec ces individus (contacts entrants et sortants).



## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Définition de la gestion de la relation client Customer Relationship Management (CRM)

Le CRM regroupe des techniques de collecte et d'analyse des données clients, des opérations marketing ou des opérations de support et utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client.

Les solutions CRM entendues au sens de l'outil sont de plus en plus souvent proposées en mode SaaS.



## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### CRM : Avantages

Parmi les avantages du logiciel C.R.M. , il y a :

- La personnalisation :  
Il est possible de modifier et de personnaliser certains paramètres afin de permettre une meilleure identification des besoins des clients.
- La gratuité :  
De très nombreux CRM existent en version gratuite (offres limitées parfois). Il n'y a donc ni abonnements à payer ni contrat à signer.
- Le gain de temps :  
De fait d'avoir des informations sur les clients et pouvoir cibler directement leurs envies constitue un gain de temps énorme quant à la réalisation et à l'amélioration de chaque spécificité du produit mis en vente.

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### CRM : Inconvénients

Malgré les avantages bien présents de ce logiciel, les inconvénients demeurent présents pour son cas. Il y a entre autre :

- Le coût de la personnalisation : bien que le logiciel reste gratuit d'accès, certaines options de personnalisation restent quant à elles payantes.
- Les maintenances : malgré son efficacité prouvée, le logiciel C.R.M. a besoin d'une certaine maintenance ainsi que des mises à jour afin qu'il puisse être et demeurer performant.
- Les limites : la fonctionnalité du C.R.M. reste quelquefois limitée, il faut donc le jumeler à d'autres logiciels (comme des ERP) pour plus de performance.

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Solutions présentes sur le marché

#### Eudonet CRM s'adapte à votre métier

Accessible en mode local ou SaaS, cette solution CRM est en constante évolution depuis sa création. Elle peut être accompagnée de formations et d'un service support afin de pouvoir optimiser son utilisation.

--> <https://fr.eudonet.com>



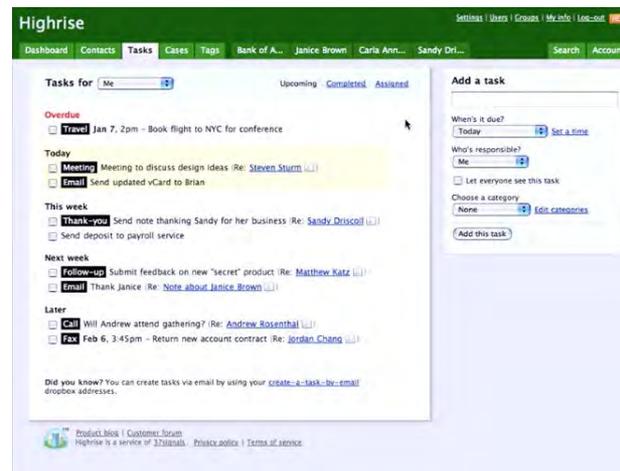
## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Solutions présentes sur le marché

#### Highrise, le CRM pour les petits budgets

Il a vu le jour en 2007 aux États-Unis. C'est un outil CRM particulièrement simple et facile à prendre en main qui permet aux personnes non aguerries avec ce genre de logiciels de pouvoir bénéficier des meilleures fonctionnalités en quelques minutes.

--> <https://highrisehq.com>



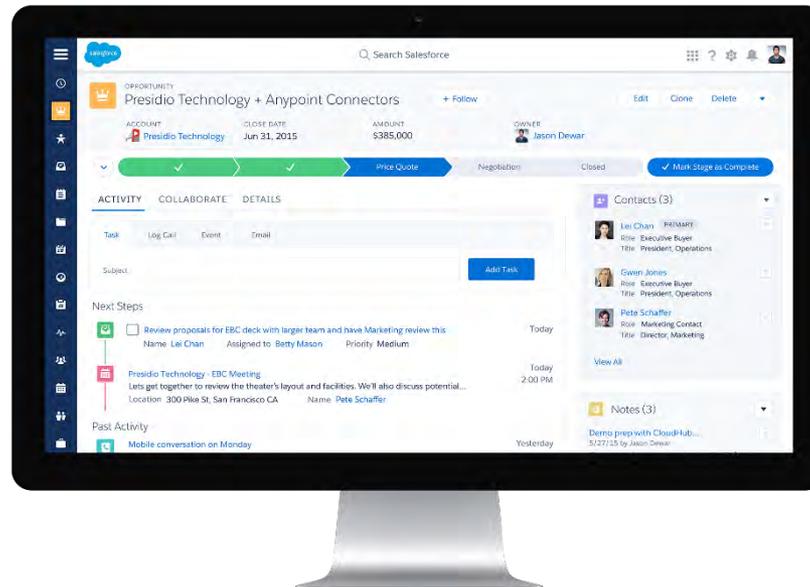
## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Solutions présentes sur le marché

**Salesforce**, leader mondial du CRM axé sur l'innovation

Développer les ventes, fidéliser les clients et s'ouvrir à de nouvelles opportunités sont les atouts majeurs de cette solution marketing.

--> <https://www.salesforce.com/fr/>



## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Solutions présentes sur le marché

**Simple CRM**, l'intelligence artificielle qui trouve les leads

Simple CRM est définitivement rentré dans la cour des "grands" CRM avec l'intégration d'une intelligence artificielle qui facilite la prospection, et rend définitivement les appels à froid obsolètes.

--> <https://crm-pour-pme.fr/>



## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Solutions présentes sur le marché

**Sugar CRM**, la solution CRM open source et personnalisable

Sugar CRM fait partie des logiciels les plus performants est considéré comme le leader mondial des solutions open source de gestion de relation client. Elle s'est imposée dans le milieu petit à petit depuis sa création en 2004.

--> <https://www.sugarcrm.com/fr>

The screenshot displays the SugarCRM user interface. At the top, there is a navigation bar with the SugarCRM logo and user information (Welcome, Administrator). Below this is a search bar and a menu with categories like Sales, Marketing, Support, etc. The main content area is divided into several dashboard widgets:

- My Calls:** A table with columns for Close, Subject, Related to, Start Date, Status, and Accept?.
- My Meetings:** A table with columns for Close, Subject, Related to, Start Date, and Accept?.
- My Top Open Opportunities:** A table with columns for Opportunity Name, Account Name, Amount, and Expected Close Date.
- My Accounts:** A table with columns for Account Name, Website, Phone, and Billing Country.
- My Leads:** A table with columns for Name, Title, Office Phone, and Email Address.
- My Activity Stream:** A section for the user's activity stream, currently showing 'No Data'.
- Sugar News:** A section for news articles, featuring a headline about SugarCRM joining the OW2 Consortium.

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Solutions présentes sur le marché

Eudonet CRM s'adapte à votre métier

Accessible en mode local ou SaaS, cette solution CRM est en constante évolution depuis sa création. Elle peut être accompagnée de formations et d'un service support afin de pouvoir optimiser son utilisation.

--> <https://fr.eudonet.com>

Highrise, le CRM pour les petits budgets

Il a vu le jour en 2007 aux États-Unis. C'est un outil CRM particulièrement simple et facile à prendre en main qui permet aux personnes non aguerries avec ce genre de logiciels de pouvoir bénéficier des meilleures fonctionnalités en quelques minutes.

--> <https://highrisehq.com>

## L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client

### Solutions présentes sur le marché

Eudonet CRM s'adapte à votre métier

Accessible en mode local ou SaaS, cette solution CRM est en constante évolution depuis sa création. Elle peut être accompagnée de formations et d'un service support afin de pouvoir optimiser son utilisation.

--> <https://fr.eudonet.com>

Highrise, le CRM pour les petits budgets

Il a vu le jour en 2007 aux États-Unis. C'est un outil CRM particulièrement simple et facile à prendre en main qui permet aux personnes non aguerries avec ce genre de logiciels de pouvoir bénéficier des meilleures fonctionnalités en quelques minutes.

--> <https://highrisehq.com>

Merci



# Module 9 : Fondamentaux des techniques de vente

## **Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France

## Les objectifs

- Connaître l'importance de la relation client.
- Transformer l'appel téléphonique en entretien.
- Identifier ses points forts et ses points de vigilance en situation de négociation.
- Adopter la bonne posture pour atteindre son objectif tout en préservant la qualité de la relation.
- Préparer ses négociations avec efficacité.
- Mener ses négociations pour aboutir à une conclusion mutuellement satisfaisante.
- Mieux gérer les situations de blocage en négociation et sortir des situations tendues.

## Plan

- **La relation client**
  - **Identifier les parties prenantes de la relation commerciale**
  - **Comprendre les enjeux de la relation client**
    - L'image
    - Le chiffre d'affaires
    - La fidélisation
  - **Comprendre les attentes du client**
  - **Gestion de la relation client**
    - Comportement : distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel
    - Ecoute : établir le contact et favoriser la confiance
    - Détecter les attentes du client
    - Mettre en valeur une solution
    - Accepter critiques et objections
  - **Gestion des réclamations et insatisfactions**
    - Faire face aux situations délicates
      - Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle
      - Savoir refuser en préservant la relation
  - **Maintenir et valoriser le contact après l'intervention**



## Plan

- **Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer**
  - **Préparer sa prospection**
    - Définir sa cible de prospects
    - Constituer son fichier prospects
    - Fixer ses objectifs de prospection
    - Se mettre en conditions optimales
  - **Techniques de communication téléphonique**
    - Savoir se présenter et susciter l'intérêt
    - Savoir franchir le barrage du secrétariat
    - Développer une écoute active
    - Détecter les besoins du prospect
    - Rédiger son scénario téléphonique
    - Se préparer aux objections des prospects



## Plan

### ☐ **Entretien de négociation**

- **Négociier, c'est quoi ?**
- **La préparation de l'entretien de négociation :**
- **Les objectifs (court, moyen et long terme)**
- **Le timing de l'entretien**
- **Les intérêts communs**
- **La posture et le déroulement de l'entretien**
- **Se préparer à répondre aux principales objections**
- **La conclusion**



## Plan

- ❑ **Les éléments en jeu en négociation**
  - **Les personnes (matrice sur les attitudes fondamentales ; l'interlocuteur convergent, neutre ou divergent)**
  - **Les attitudes relationnelles**
  - **Les facteurs qui contribuent à générer la confiance / les critères de légitimité**
  - **Les pièges de l'argumentation**
  
- ❑ **Basculer sur la vente**
  - **Développer un argumentaire commercial**
  - **Comprendre les différentes étapes de l'entretien de vente**
  - **Repérer les signaux d'achat du client et amener la négociation du prix**



## Plan

- **Entretien de négociation**
  - **Négocier, c'est quoi?**
  - **Tour de table comment négociez-vous?**
  - **Avoir l'esprit de négociation**
    - **Communiquer dans le but de persuader**
    - **Bien découvrir l'autre**
  - **Les bonnes préparations font les bonnes négociations**
    - **L'importance de préparer**
    - **La technique de questionnement**
    - **Techniques de traitement des objections**
  - **Stratégie, techniques et tactiques**
    - **Les 8 phases de la négociation**



## Plan

- **LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES**
  - **Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence**
  - **Résoudre et désamorcer les situations de conflit**
  - **Tirer des enseignements des situations de conflit**

- Le client arrogant
- Le client chronophage
- Le client expert, qui croit mieux savoir que vous
- Le « bon copain »
- Le client pointilleux
- Le client râleur/contestataire/protestataire
- Le client éternellement insatisfait
- Le client versatile
- Le client mutique, la communication difficile
- Résoudre et désamorcer les situations de conflits

## Plan

- ❑ Comprendre l'insatisfaction d'un client
  - Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation
  - Analyser les causes de l'insatisfaction du client/les facteurs déclencheurs de mécontentement
  - Comprendre les attentes du client mécontent pour regagner sa satisfaction
  
- ❑ Ouvrir le dialogue
  - Pratiquer l'écoute active
  - Clarifier les attentes et les besoins de la personne : la faire parler, reformuler
  - Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance
  - Le choix des mots
  - La posture
  - L'attitude mentale (son état d'esprit)
  
- ❑ Rechercher des solutions
  - Clarifier et s'assurer des intentions communes, s'assurer qu'on est sur la même longueur d'ondes
  - Chercher des points d'accord
  - Construire une posture gagnant/gagnant
  - Prendre des engagements concrets (qui fait quoi, quand, comment)



## Plan

### Savoir mettre fin à l'échange

- Tirer des enseignements des situations de conflits
- Repérer les incidents fréquents
- Tirer des conclusions (remise en question de certaines pratiques)
- Mettre en place des indicateurs de suivi des réclamations

- Mettre en place des procédures, adopter certains réflexes en matière de gestion de conflits



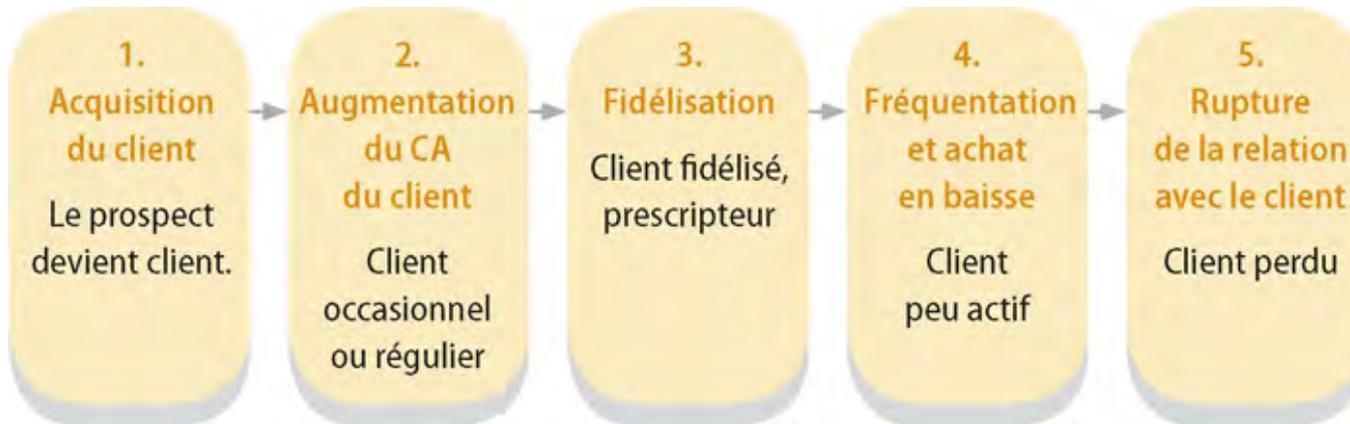
**Identifier les parties prenantes de la relation commerciale**

**Les étapes de la relation commerciale**

**Suspect → Prospect → Client → Prescripteur**

## Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

### Les étapes de la relation commerciale





## Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

### Les enjeux de la relation commerciale :

- ⇒ Mieux connaître son client
- ⇒ Maintenir et développer le CA du client
- ⇒ Se différencier de ses concurrents



## Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

## Des logiciels de gestion de la relation client

- CRM,
- Facturation, logistique
- Commandes, stocks et productions
- Suivi client par les commerciaux
- Marketing, pub, .....
- Fidélisation de clients

# **Comprendre les enjeux de la relation client**

## **La fidélisation**

Comment fidélisez-vous aujourd'hui?



# Comprendre les enjeux de la relation client

## La fidélisation

**Fidéliser** : s'attacher durablement une clientèle, un public, par une politique appropriée (informations, prix préférentiels, etc.).

La **fidélisation d'un client** regroupe l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour faire en sorte que ses clients lui restent fidèles, continuent à consommer ses produits ou services.



# Comprendre les enjeux de la relation client

## La fidélisation

Objectifs de fidélisation propres à chaque type de clients :

- Fidéliser pour vendre plus longtemps aux mêmes,
- Fidéliser pour vendre davantage aux mêmes,
- Fidéliser pour vendre mieux aux mêmes

## Gestion des réclamations et insatisfactions



### Faire face aux situations délicates

Les réclamations ne sont pas une fatalité.

⇒ Mettre en place une organisation pointue pour les traiter avec efficacité et rapidité



## Gestion des réclamations et insatisfactions



### Faire face aux situations délicates

### Jeu de rôles : Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle

Suite à un retard de livraison, un produit endommagé ou non réceptionné..., l'un de vos clients vous adresse un courrier, un e-mail ou vous appelle pour vous signaler son irritation. Que faites-vous?

## Gestion des réclamations et insatisfactions



## Faire face aux situations délicates

Faire face aux interlocuteurs inquiets, agressifs, de mauvaise foi

Que faites-vous?

## Gestion des réclamations et insatisfactions



### Faire face aux situations délicates

Savoir refuser en préservant la relation

comment faites-vous?

## Gestion des réclamations et insatisfactions

### Faire face aux situations délicates

**Exemple:** Savoir refuser en préservant la relation

#### *On a du mal à dire non:*

- On a peur de blesser.
- On craint la réaction de l'autre.
- On croit être responsable des sentiments de l'autre.
- On a peur de détériorer, sinon de rompre, la relation.
- On tient à son image de personne généreuse et sympathique.



## Gestion des réclamations et insatisfactions

### Faire face aux situations délicates

**Exemple:** Savoir refuser en préservant la relation

***Comment exprimer un refus en réduisant les risques d'escalade de violence et en préservant la relation?***

- Bien se préparer
  - Rassembler l'information.
  - Préparer ses arguments.
  - Prévoir les objections potentielles.
  - Identifier des compromis ou une autre solution.





## Gestion des réclamations et insatisfactions

### Faire face aux situations délicates



**Exemple:** Savoir refuser en préservant la relation

### ***Comment exprimer un refus en réduisant les risques d'escalade de violence et en préservant la relation?***

- ***Exprimer le refus***
  - Reformuler la demande du client en la plaçant en contexte
  - Refuser clairement, expliquer les raisons du refus et exprimer ses sentiments
  - Accueillir les émotions du client
  - Proposer, pour les objections formulées, des compromis ou une autre solution.
  - Si un recul est nécessaire, mettre fin à la rencontre en promettant au client de communiquer avec lui plus tard à ce sujet.
  - S'il y a escalade de violence, adopter une attitude de plus en plus directive

**Gestion des réclamations et insatisfactions**

**Faire face aux situations délicates**

**Jeu de rôle : Gérer un incident, une insatisfaction**



## Gestion des réclamations et insatisfactions

### Faire face aux situations délicates

### Jeu de rôle : Gérer un incident, une insatisfaction

#### *5 principes de base :*

- Nous ne sommes pas personnellement responsables des causes de l'insatisfaction, mais de son traitement
- Nous devons veiller à ne jamais faire partie du problème
- Notre priorité : nous occuper du client avant de nous préoccuper du problème
- Les conséquences du problème sont plus importantes que le problème lui-même
- Si ces 4 principes sont respectés, le problème n'en est plus un



Maintenir  
et valoriser le contact après l'intervention



**Le client doit être considéré comme un partenaire privilégié qui aide l'entreprise à progresser.**



# Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer



## Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

### Pourquoi prospecter?

- ✓ Chercher de nouveaux clients
- ✓ Se faire connaître auprès d'une clientèle potentielle

But: **Etoffer son portefeuille client**

## Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

### Définition

Prospecter : rechercher des gisements, regarder en avant, au loin.

La prospection regroupe l'ensemble des actions qui vise à identifier et contacter de nouveaux clients potentiels et à chercher à les transformer en clients réels (prospection-vente).



## Définition

- Un prospect est un client potentiel.
- Phases :  
suspect ⇒ prospect ⇒ client ⇒ prescripteur



## 1ère technique de prospection : La prospection directe

- La méthode de prospection directe par l'acquisition de base de données à l'achat ou en location
- La méthode dite de prospection active, basée essentiellement sur des actions terrains
- La méthode par l'utilisation d'internet comme appui à votre prospection

## 2ème technique de prospection : La prospection indirecte

- La méthode par l'activation de votre image
- La méthode de l'événementiel comme collecteur de données

## **2ème technique de prospection : La prospection indirecte**

- La méthode de prospection indirecte par la création d'un partenariat durable



## Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

?

?

Questions

?

?

?

# Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

## La préparation

### Bénéfice d'efficacité

- Perte de temps
- Erreurs-outils
- dispersion

### Bénéfice d'image

- Image personnelle (professionnalisme)
- image de l'entreprise

### Bénéfice de confort

- imprévus
- assurance
- anticipation



## La préparation

- Se fixer ses objectifs
- Définir ses cibles

Matrice produit/cible



## La préparation

- Se fixer ses objectifs
- Définir ses cibles

Matrice produit/cible

- Définir un plan d'action





## Se mettre en conditions optimales

### Les outils de prospection

➤ Cartes de visite

➤ Plaquette

➤ Site

➤ Mails

➤ Discours

➤ Téléphone

➤ Tableau

## Se mettre en conditions optimales

### Les outils de prospection

#### ➤ Cartes de visite





## Se mettre en conditions optimales

### Les outils de prospection

- **Plaquette**





# Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

## Se mettre en conditions optimales

### Les outils de prospection

➤ Site

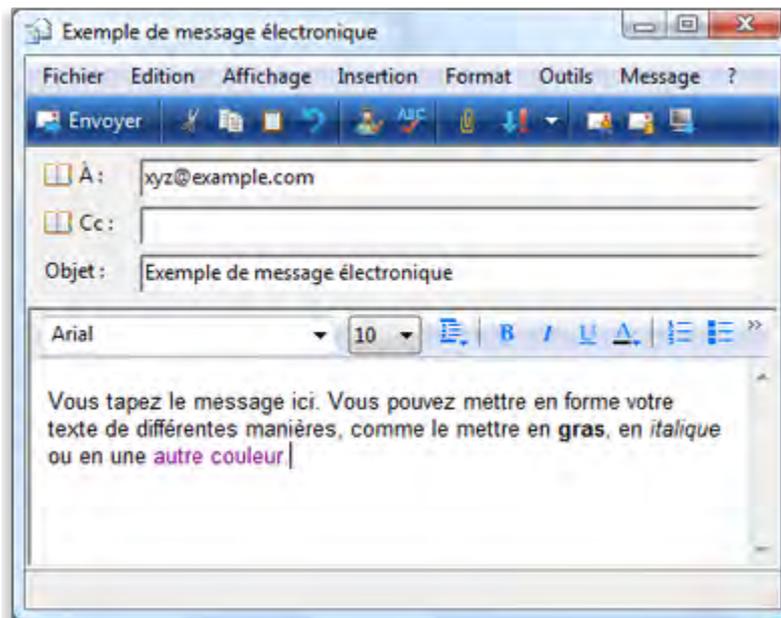




## Se mettre en conditions optimales

### Les outils de prospection

#### ➤ Mails



Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

## Se mettre en conditions optimales

### Les outils de prospection

#### ➤ Mails

Votre signature, vecteur efficace de communication

Véronique Arbogast  
Conseil en stratégie commerciale et promotionnelle

 AECETIA STRATÉGIE

[+33 \(0\)6 89 81 29 83](tel:+33689812983)

[varbogast@aecetia-strategie.fr](mailto:varbogast@aecetia-strategie.fr)

[www.aecetia-strategie.fr](http://www.aecetia-strategie.fr)

[Mon actualité](#)

ECO ATTITUDE ! Ayez le réflexe responsable : n'imprimez que si nécessaire



## Se mettre en conditions optimales

### Les outils de prospection

#### ➤ Discours



Quatre phases



## Se mettre en conditions optimales

### Les outils de prospection

#### ➤ Discours



Moyens :

- Sans support : auditifs 50%
- Avec support : auditifs + visuels 100%



**Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer**

## **Se mettre en conditions optimales**

### **Téléphone**

- Numéro dédié
- Message répondeur professionnel



## Tableau

[Excel = tableau](#)

ou Logiciel de CRM

### **Zoho CRM**

<https://www.zoho.com>

### **Vtiger**

<http://www.crm-expert.fr/interets-open-source-vtiger-crm>

### **SugarCRM**

<https://www.sugarcrm.com/>

### **Zurmo**

<http://zurmo.org/>

# Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer





## Modes de prospection

- Téléphonique
- Mailing
- Être Vu Lu Entendu
- Opportunité
- Réseau



## Modes de prospection

- Téléphonique
  - Avant d'appeler
  - Pendant la conversation



## Modes de prospection

- Mailing
  - Mailing postal ou e-mailing?

*Taux de retours selon les supports (source Impact Net)*

<b>Support utilisé</b>	<b>Taux de retour</b>
E-mailing	5% à 15%
Mailing postal	0,5% à 3%
Fax-mailing	0,5% à 3%
Bannières	0,35%

- Analyse

## Modes de prospection

### ➤ E mailing

1. Effet d'annonce ou notoriété
2. Un média comme les autres
3. Pas d'e-mailing sans site Web
4. Multipliez les tests



# Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

## Modes de prospection

### ➤ E mailing

- 5 . Soignez l'objet de vos e-mails
- 6 . Soyez concis et précis
- 7 . Faites simple ou original
- 8 . Liens cliquables : ni trop ni trop peu
- 9 . Indiquez votre téléphone



## Modes de prospection

### ➤ Opportunité

Occasion favorable : Saisir une opportunité quand elle se présente.(Larousse)



## Modes de prospection

- Réseau
  - Réseauter : Créer un réseau de contacts sociaux et professionnels, notamment par le moyen d'Internet.(Larousse)



# Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

## Modes de prospection

### ➤ Réseau

#### ➤ Pourquoi faire?

- ✓ Développer du business
- ✓ Economiser du temps et l'argent
- ✓ Générer de la créativité
- ✓ Faire de la veille
- ✓ Enrichir sa réflexion personnelle
- ✓ Trouver des partenaires



## Modes de prospection

### ➤ Réseau

#### ➤ Pour l'optimiser

- ✓ Savoir expliquer ce que je fais
- ✓ Savoir qui je veux rencontrer
- ✓ Être prêt à donner pour recevoir
- ✓ Ne pas recommander sans avoir confiance
- ✓ Être toujours en réciprocité et tenir informé des suites
- ✓ Répondre rapidement aux sollicitations



## Savoir se présenter et susciter l'intérêt

- Préparation



## Savoir se présenter et susciter l'intérêt

- Préparation
- Attitude



## Savoir se présenter et susciter l'intérêt

- Préparation
- Attitude
- Accroche



## Savoir se présenter et susciter l'intérêt

- Préparation
- Attitude
- Accroche
- Accord



## **Savoir franchir le barrière du secrétariat**

1. Utiliser un ton convaincant



## **Savoir franchir le barrière du secrétariat**

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible



## **Savoir franchir le barrière du secrétariat**

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe



## **Savoir franchir le barrière du secrétariat**

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe
4. Appeler en dehors des heures d'ouverture du standard



## **Savoir franchir le barrière du secrétariat**

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe
4. Appeler en dehors des heures d'ouverture du standard
5. Changer les 2 derniers chiffres du numéro du standard



## Savoir franchir le barrière du secrétariat

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe
4. Appeler en dehors des heures d'ouverture du standard
5. Changer les 2 derniers chiffres du numéro du standard
6. Demander le service comptabilité

## Savoir franchir le barrière du secrétariat

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe
4. Appeler en dehors des heures d'ouverture du standard
5. Changer les 2 derniers chiffres du numéro du standard
6. Demander le service comptabilité
7. Franchir un barrage secrétaire en contactant une filiale ou une succursale

## Savoir franchir le barrière du secrétariat

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe
4. Appeler en dehors des heures d'ouverture du standard
5. Changer les 2 derniers chiffres du numéro du standard
6. Demander le service comptabilité
7. Franchir un barrage secrétaire en contactant une filiale ou une succursale
8. Faire de la secrétaire votre alliée



## Savoir franchir le barrière du secrétariat

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe
4. Appeler en dehors des heures d'ouverture du standard
5. Changer les 2 derniers chiffres du numéro du standard
6. Demander le service comptabilité
7. Franchir un barrage secrétaire en contactant une filiale ou une succursale
8. Faire de la secrétaire votre alliée
9. Parler technique



## Développer une écoute active

**l'écoute active est une technique de communication qui permet de s'assurer que l'on a bien compris le message de son interlocuteur et le lui démontrer.**



## Développer une écoute active





## Détecter les besoins du prospect

Laisser le client exprimer ses besoins et l'encourager à les exprimer davantage



## Détecter les besoins du prospect

Laisser le client exprimer ses besoins et l'encourager à les exprimer davantage

Comprendre l'environnement



## Détecter les besoins du prospect

Laisser le client exprimer ses besoins et l'encourager à les exprimer davantage

Comprendre l'environnement

Détecter les enjeux et critères de décision



## Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil



## Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil
2. Exposer les raisons de l'appel en parlant de votre interlocuteur

## Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil
2. Exposer les raisons de l'appel en parlant de votre interlocuteur
3. Avoir une accroche parlant de votre interlocuteur et de sa problématique



## Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil
2. Exposer les raisons de l'appel en parlant de votre interlocuteur
3. Avoir une accroche parlant de votre interlocuteur et de sa problématique
4. Phase d'échanges : poser des questions et répondre aux interrogations et/ou objections



## Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil
2. Exposer les raisons de l'appel en parlant de votre interlocuteur
3. Avoir une accroche parlant de votre interlocuteur et de sa problématique
4. Phase d'échanges : poser des questions et répondre aux interrogations et/ou objections
5. Une phase de silence pour écouter et engager votre interlocuteur



## Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil
2. Exposer les raisons de l'appel en parlant de votre interlocuteur
3. Avoir une accroche parlant de votre interlocuteur et de sa problématique
4. Phase d'échanges : poser des questions et répondre aux interrogations et/ou objections
5. Une phase de silence pour écouter et engager votre interlocuteur
6. Proposer un rv dans une conclusion en reformulant les points importants de la conversation



## Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil
2. Exposer les raisons de l'appel en parlant de votre interlocuteur
3. Avoir une accroche parlant de votre interlocuteur et de sa problématique
4. Phase d'échanges : poser des questions et répondre aux interrogations et/ou objections
5. Une phase de silence pour écouter et engager votre interlocuteur
6. Proposer un rv dans une conclusion en reformulant les points importants de la conversation
7. Prendre congé en vous assurant des suites



## La technique de traitement des objections

Valoriser	Je comprends votre point de vue, il est important au plus juste...;
Questionner	Trop cher? Pourriez-vous m'en dire plus?
Reformuler	Donc si je comprends bien, vous avez à l'heure actuelle une proposition de AZ 345 15% moins cher c'est bien cela?
Isoler	C'est le seul point?
Induire	Donc en fait, si nous étions en mesure de valoriser la différence de 15%, cela vous conviendrait?
Argumenter	Cette différence de 15% s'explique par le fait que nos livraisons sont comprises dans le prix indiqué et que vous puissiez réassortir par petites quantités. Vous m'avez dit d'être sensible à cet avantage qui vous permet de ne pas surstocker et donc de vous garder une trésorerie saine.
Conclure	En ce cas, pour répondre à vos attentes et impératifs de livraison, je vous propose une 1ere livraison de la moitié maintenant et le restant dans 3 mois



## Se préparer aux objections des prospects

Objections



## Plan

- **Entretien de négociation**
  - **Négocier, c'est quoi?**
  - **Tour de table comment négociez-vous?**
  - **Avoir l'esprit de négociation**
    - **Communiquer dans le but de persuader**
    - **Bien découvrir l'autre**
  - **Les bonnes préparations font les bonnes négociations**
    - **L'importance de préparer**
    - **La technique de questionnement**
    - **Techniques de traitement des objections**
  - **Stratégie, techniques et tactiques**
    - **Les 8 phases de la négociation**



## Définition de la négociation

Ensemble des démarches et des processus de communication ayant pour but de confronter les positions, points de vue, intérêts et attentes, dans le but de parvenir à un accord entre les parties concernées. Par extension, la négociation illustre l'art de commercer.



## Comment négociez-vous?

## La préparation de l'entretien de négociation

Etre tourné vers les autres

- Pièges de la communication orale
- Pièges de la communication visuelle
- Pièges des perceptions
- Pièges liés aux différences d'échelle de valeur

## La préparation de l'entretien de négociation

Etre tourné vers les autres

- déjouer ces pièges
  - 2 personnes qui prennent en considération leurs différences
  - Environnement: dans le même bureau
  - Outil de communication : face à face, téléphone, email...
  - Message compréhensible
  - Message en retour: preuve de la compréhension ou pas
  - Echange permanent pour parvenir à compréhension
  - Principe de responsabilité
  - Principe de perception globale : non verbale
  - Principe d'écoute active

## La préparation de l'entretien de négociation

Etre tourné vers les autres

- maîtriser son expression
  - La voix : articulation débit, rythme, intensité, volume, intonation
  - Atouts supplémentaires : sourire, énergie, silence, non verbal
  - Le langage, outil de précision dans le but de
    - valoriser, sécuriser, impliquer, positiver

## La préparation de l'entretien de négociation

Etre tourné vers les autres

- Le non verbal
  - La bonne distance
  - L'interprétation gestuelle
  - Synchronisation

## La préparation de l'entretien de négociation

Vouloir persuader

1. Être capable d'écouter et d'observer
2. Identifier les informations
3. Analyser
4. Faire preuve d'empathie
5. Être en phase avec son interlocuteur: crédibilité et pertinence, assertivité, énergie et conviction, dimension émotionnelle et affinité



## La préparation de l'entretien de négociation

### Analyse transactionnelle

L'analyse transactionnelle est une technique d'analyse des relations de communication qui vise notamment à détecter l' »Etat du Moi « dans lequel se trouve son interlocuteur.

L'analyse transactionnelle est un outil d'aide à la vente et à la négociation.

Les 3 états du moi sont :

- l'adulte
- le parent (parent critique et parent protecteur)
- l'enfant (enfant adapté, enfant libre)

Lorsque l'état du moi est identifié, le vendeur ou négociateur va utiliser un registre d'expressions, d'attitudes ou d'arguments qui correspond aux attentes de cet état du moi.



# **La préparation de l'entretien de négociation**

## **Analyse transactionnelle**

**L'État du Moi ENFANT**

## La préparation de l'entretien de négociation

### Analyse transactionnelle

**L'État du Moi ENFANT**

**L'État du Moi ADULTE**

## La préparation de l'entretien de négociation

### Analyse transactionnelle

**L'État du Moi ENFANT**

**L'État du Moi ADULTE**

**L'État du Moi PARENT**



# La préparation de l'entretien de négociation

## Analyse transactionnelle

### Exemple :

Le réveil sonne un lundi matin à 7 heures et vous préféreriez rester au lit pendant encore un bon moment.

Voici à quoi pourrait ressembler ce dialogue intérieur, ou ces échanges en vous:

« Ça ne me tente pas d'aller travailler aujourd'hui. » -

« Oui, mais il faut que je termine mon rapport, je dois y aller. » -

« Ça ne me tente vraiment pas d'y aller et ce n'est pas la fin du monde si je prends du retard. » -

« Ok, ça ne me tente pas d'aller travailler, mais si je ne me présente pas, c'est l'équipe qui va devoir mettre les bouchées doubles pour rendre ce rapport à temps. Je pense que je suis fatigué. J'ai travaillé fort depuis 2 semaines. » -

« Je pourrais appeler mon ami X pour voir s'il peut me prêter son chalet la fin de semaine prochaine, ce serait fantastique d'aller m'y reposer. Cela me ferait le plus grand bien. » -



## La préparation de l'entretien de négociation

### Analyse transactionnelle

#### Exemple :

Le réveil sonne un lundi matin à 7 heures et vous préféreriez rester au lit pendant encore un bon moment.

Voici à quoi pourrait ressembler ce dialogue intérieur, ou ces échanges en vous:

« Ça ne me tente pas d'aller travailler aujourd'hui. » - **Enfant libre**

« Oui, mais il faut que je termine mon rapport, je dois y aller. » - **Parent normatif.**

« Ça ne me tente vraiment pas d'y aller et ce n'est pas la fin du monde si je prends du retard. » - **Enfant rebelle**

« Ok, ça ne me tente pas d'aller travailler, mais si je ne me présente pas, c'est l'équipe qui va devoir mettre les bouchées doubles pour rendre ce rapport à temps. Je pense que je suis fatigué. J'ai travaillé fort depuis 2 semaines. » - **Adulte** qui examine la situation, l'analyse, sans jugement ni, émotion

« Je pourrais appeler mon ami X pour voir s'il peut me prêter son chalet la fin de semaine prochaine, ce serait fantastique d'aller m'y reposer. Cela me ferait le plus grand bien. » - **Parent bienveillant** qui cherche des solutions pour prendre soin de soi.



## La préparation de l'entretien de négociation

### Analyse transactionnelle

#### Exemple :

« Bonjour X, comment vas-tu? –

« Ça ne va pas vraiment bien ces temps-ci» -

« Qu'est-ce qu'il y a encore? J'ai toujours l'impression quand on se parle qu'il y a quelque chose qui cloche et c'est toujours à cause des autres. Cette fois-ci, c'est à qui la faute?» -

« Tu as de sérieux problèmes mon vieux si tu n'es pas capable d'avoir de l'empathie quand on est dans le trouble» -

« Excuse-moi, je suis dans une passe difficile actuellement et je pense que ça me rend facilement irritable. Qu'est-ce qui se passe ?, raconte-moi.»



## La préparation de l'entretien de négociation

### Analyse transactionnelle

#### Exemple :

« Bonjour X, comment vas-tu? – **Adulte** qui s'informe.

« Ça ne va pas vraiment bien ces temps-ci» - **Adulte** qui donne de l'information.

« Qu'est-ce qu'il y a encore? J'ai toujours l'impression quand on se parle qu'il y a quelque chose qui cloche et c'est toujours à cause des autres. Cette fois-ci, c'est à qui la faute?» - **Parent critique**

« Tu as de sérieux problèmes mon vieux si tu n'es pas capable d'avoir de l'empathie quand on est dans le trouble» - **Parent critique** qui répond à l'autre

« Excuse-moi, je suis dans une passe difficile actuellement et je pense que ça me rend facilement irritable. Qu'est-ce qui se passe ?, raconte-moi.» **Adulte** qui prend conscience de l'impact de ce qu'il vient de dire et de l'état dans lequel il se retrouve et **Parent bienveillant** qui veut prendre soin.



### La préparation de l'entretien de négociation

# Approche morpho psychologique

**La morpho-psychologie** s'ouvre vers une meilleure connaissance de l'être humain et donne une indication sur ses caractères psychologiques et la tendance pathologique qui s'en dégage..



## La préparation de l'entretien de négociation

### Approche morpho psychologique

La bouche en 10 points : Cette partie inférieure du visage n'a d'inférieur que le nom puisque cette zone de la bouche et du menton régit la sexualité et la spontanéité instinctive.

Tout d'abord et avant tout la fermeture de la bouche a une grande importance dans le comportement humain.



### La préparation de l'entretien de négociation

# Approche morpho psychologique

Le menton et les mâchoires reçoivent cette bouche qui attire tous les regards pour la mettre au centre de l'intérêt.



### La préparation de l'entretien de négociation

# Approche morpho psychologique

Le nez est la partie prédominante d'un visage et détermine sa vie sociale, affective et la question matérielle. Nous sommes menés par le bout du nez car c'est la partie irrationnelle et affective. Il indique aussi bien notre côté égoïste qu'altruiste.



### La préparation de l'entretien de négociation

# Programmation neurolinguistique (PNL)

3 grandes catégories d'individus:

- les visuels,
- les auditifs
- les kinesthésiques



# La préparation de l'entretien de négociation

## Programmation neurolinguistique (PNL)

Comment cela fonctionne-t-il?



### La préparation de l'entretien de négociation

# Programmation neurolinguistique (PNL)

Se synchroniser



## La préparation de l'entretien de négociation

# Programmation neurolinguistique (PNL)

Se synchroniser

Être flexible



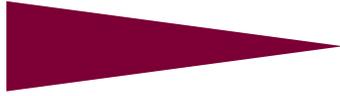
### La préparation de l'entretien de négociation

# Programmation neurolinguistique (PNL)

Se synchroniser

Être flexible

Comprendre l'état désiré du client



## La préparation de l'entretien de négociation

Savoir découvrir l'autre



## La préparation de l'entretien de négociation

### Les objectifs

Les exprimer clairement

## La préparation de l'entretien de négociation

### Les objectifs

Comment se préparer?

Pour quel objectif allons-nous porter intérêt à ce client et lui consacrer du temps, de l'énergie?

Objectif n°1 ↓ = ambitieux  
Objectif n°2 ↓ = réaliste  
Objectif n°3 = Minimum



Stratégie de repli



## La préparation de l'entretien de négociation

### Le timing de l'entretien

A définir dès le début

## La préparation de l'entretien de négociation

### Les bonnes préparations font les bonnes négociations

La méthode AIH

Etape 1: recenser tous les éléments disponibles (historique, CRM, recherche documentaire, banque de données..)

Etape 2 : les classer en 3 catégories

Mes atouts (mes points forts)

Les éléments inconnus ( à découvrir)

Mes handicaps (mes points faibles)

Etape 3: construire plusieurs types d'outils

Un argumentaire CAP SONCASE à partir de mes atouts

Plan de découverte AHOS à partir des éléments inconnus

Anticiper les objections probables et je conduis mes tactiques de réfutation à partir de mes handicaps

## La préparation de l'entretien de négociation

### Les bonnes préparations font les bonnes négociations

La méthode AIH

Les Atouts

-  
-  
-



Mes arguments clés



Argumentaire  
CAP. SONCASE

Les Inconnus

-  
-  
-



Ce que je dois découvrir



Plan de découverte  
AHOS

Les Handicaps

-  
-  
-



Les objections probables



Tactiques de réfutation



## La préparation de l'entretien de négociation

### Les intérêts communs

Définis en préparant l'entretien



Travail sur vos atouts et faiblesses



## La préparation de l'entretien de négociation

### Les bonnes préparations font les bonnes négociations

Comment être prêt physiquement et mentalement?

Physiquement : présentation adaptée et tenue ajustée

**Le négociateur est le prolongement, l'ambassadeur de son entreprise et le véhicule de son image et de sa culture.**

Gérer son stress

- Relativiser l'importance d'un enjeu si l'on est enclin à l'anxiété ( mais pas la désinvolture!)
- Penser positif avant un rv important
- Effacer mentalement toute influence négative (une visite précédente difficile, des soucis à caractère personnel, tout ce qui peut polluer le rv à venir)

## La préparation de l'entretien de négociation

### Le déroulement de l'entretien

Phase 1	Le négociateur instaure un climat de confiance, il positionne son image et celle de son entreprise.	Mise en situation
Phase 2	Le négociateur se fait explorateur et découvre les besoins, les attentes, les motivations, les insatisfactions de son interlocuteur	Identification
Phase 3	de cette exploration, le négociateur va récolter des informations, il va en faire un résumé, une synthèse.	Diagnostic
Phase 4	A partir de ce diagnostic, le négociateur se fait conseiller, il va suggérer une solution	Proposition

## La préparation de l'entretien de négociation

### Le déroulement de l'entretien

Phase 5	Le négociateur va s'attacher à démontrer que cette solution est adaptée, pour ce faire, il prouvera les avantages de la proposition.	Argumentation
Phase 6	Le négociateur affirme et valide son offre, cette offre est complète et globale intégrant tous les paramètres financiers directs et indirects.	Valorisation
Phase 7	Le négociateur engage son client et s'engage sur un accord réciproque et équitable	Conclusion
Phase 8	Le négociateur conforte, s'attache à confirmer ses engagements et à laisser ainsi une image positive et professionnelle au moment de prendre congé.	Consolidation

## La préparation de l'entretien de négociation

### **Le déroulement de l'entretien**

#### **Phase 1 : la mise en situation**

Contact non verbal

Contact physique

Contact verbal

Documents et supports

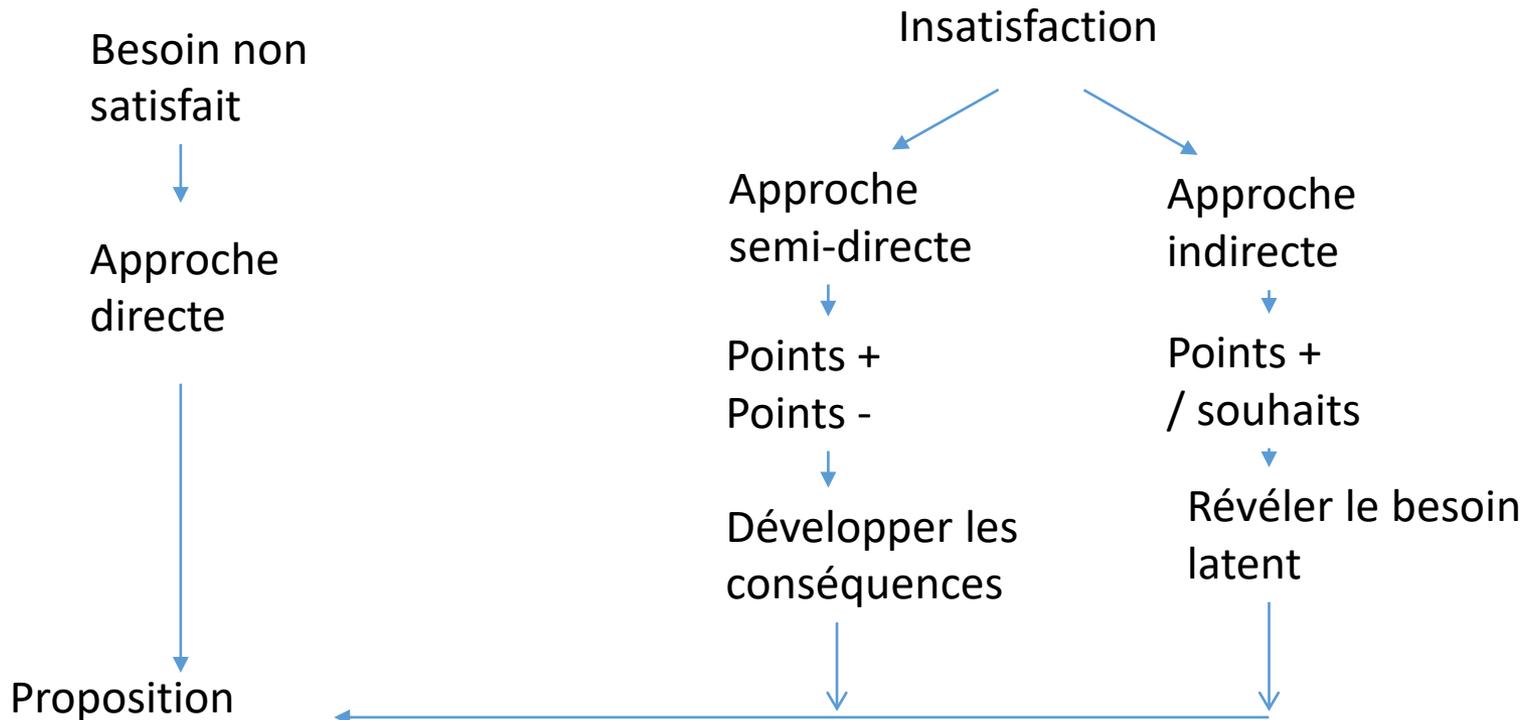
Méthodologie de mise en situation

Méthodologie de présentation de son entreprise

## La préparation de l'entretien de négociation

### Le déroulement de l'entretien

#### Phase 2 : Identification





## La préparation de l'entretien de négociation

### **Le déroulement de l'entretien**

#### **Phase 2 : identification**

Question ouverte « Pouvez-vous me parler de votre activité, de votre métier? »  
Permettra au client d'évoquer de lui-même son marché, sa gamme, son positionnement.



Activité	Hommes
<p>Activité principale, secondaire, positionnement sur le marché, croissance du marché, ses + vis-à-vis des concurrents            produits, récurrence            agences, réseau commercial direct indirect, implantations internationales....            Projets</p>	<p>Comment se prend la décision.            Fonction, mission de votre interlocuteur            Nombres de personnes            Typologie du personnel            Répartition sur les sites            Identification de l'organigramme, du sociogramme            Différents pôles d'achat...</p>
Objectifs	Solutions
<p>Objectifs primaires et secondaires des produits/services que vous proposez: par ex si je vends du cadeau d'affaire, les tâches sont : comment l'entreprise motive, remercie, fidélise, communique....            Critères de choix pour retenir une solution (vous êtes en concurrence avec différentes solutions : par exemple Air France est en concurrence avec les solutions de train, de voitures individuelles et de vidéoconférences..)</p>	<p>Solution en place : ses + et les améliorations attendues lors d'un nouvel achat            Equipement en place (date des contrats, financement, fréquence d'utilisation, volume, consommation, coûts.            Fournisseur en place: ses + et améliorations à apporter            Budget            Mode de financement...</p>



## La préparation de l'entretien de négociation

# Le déroulement de l'entretien

### Phase 3 : le diagnostic

Méthode :

- 1) Utiliser les notes prises et faites le tri ce qui est important pour l'interlocuteur
- 2) Utiliser ensuite les techniques de reformulation
- 3) Le résumé doit toujours s'accompagner d'une évaluation (« c'est bien cela n'est-ce pas? »)



La préparation de l'entretien de négociation

## **Le déroulement de l'entretien**

### **Phase 4: la proposition**

Penser à doubler son offre en proposant une alternative positive

## La préparation de l'entretien de négociation

### Le déroulement de l'entretien

#### Phase 5: l'argumentation

Hypothèse 1 argumentation exhaustive

Phase identification tronquée → beaucoup d'arguments inutiles et d'arguments adaptés . temps de parole:  $\frac{3}{4}$  fournisseur  $\frac{1}{4}$  client

Très long

Hypothèse 2 argumentation sélective

Phase d'identification complète → identification des besoins clés → arguments utiles temps de parole : 50/50

Durée correct

## La préparation de l'entretien de négociation

### Le déroulement de l'entretien

#### Phase 5: l'argumentation

Mr Martin, vous m'avez dit être particulièrement sensible à la fiabilité de la connectique...	Reformulation - citation
...vous me le confirmez, n'est-ce pas?	Vérification
La résistance que je vous propose est dotée de connections directement soudées à l'étain, ce qui leur confère une solidité tout à fait optimisée....	Transformation d'une caractéristique en avantage
D'ailleurs le laboratoire L. a déterminé que le seuil d'arrachement de la connectique de nos résistances est de 120 newtons.	Preuve
...ce qui signifie pour vous une sécurité optimale puisque votre cahier des charges prescrit 90 newtons	Transformation de l'avantage en bénéfice
Nous sommes actuellement le seul fabricant de résistances à utiliser ce process...	+/- concurrence
Qu'en pensez-vous M; Martin?	Evaluation

## La préparation de l'entretien de négociation

### Le déroulement de l'entretien

#### Phase 5: l'argumentation

##### La méthode CAP-SONCASE

Caractéristiques	Avantages	Preuves	S	O	N	C	A	S	E
Emballage réalisé en triple cannelure	Protection optimale du produit	Tests de résistance réalisés au laboratoire	x	x	x		x		
Les câbles d'alimentation sont insérés dans un passe-câble	C'est esthétique. Cela évite de se prendre les pieds dans les câbles	Photographies échantillons	x		x	x		x	
Garantie 3 ans sur site	Evite de se déplacer	Engagement contractuel					x	x	

La préparation de l'entretien de négociation

## **Le déroulement de l'entretien**

### **Phase 6: la valorisation**

La présentation du prix

Le donnant donnant

Vous devez vendre davantage si vous ne voulez pas gagner moins.

Méthodes de présentation du prix

## La préparation de l'entretien de négociation

### Le déroulement de l'entretien

#### Phase 6: la valorisation

#### Les contreparties possibles en échange d'une concession

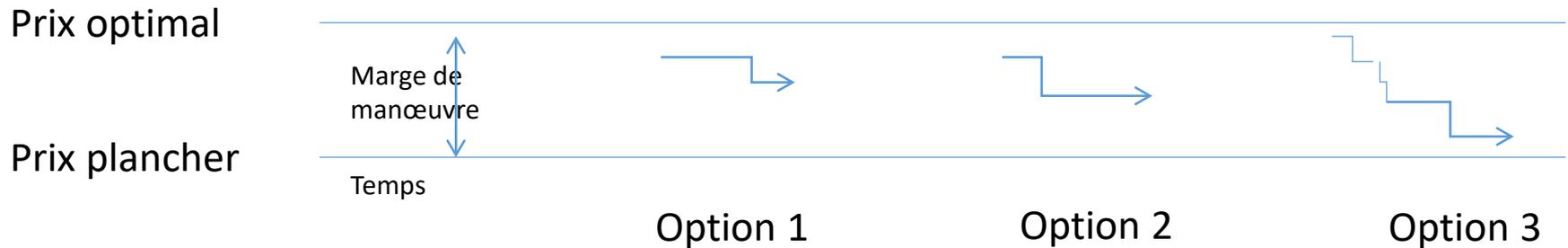
- Un volume supplémentaire
- Un allègement du cahier des charges techniques
- Une exclusivité
- L'allongement d'un engagement
- La prise en charge par le client d'une partie de la prestation
- Un élargissement du périmètre de commande (périphériques, accessoires...)
- Une simplification de l'emballage, du conditionnement
- Une optimisation du transport
- Un mode de commande plus avantageux (commandes ouvertes, cadencements...)
- Le financement d'un stock de sécurité
- Un mode de paiement plus avantageux

## La préparation de l'entretien de négociation

### Le déroulement de l'entretien

**Phase 6: la valorisation**

**L'utilisation de sa marge de manœuvre**



La préparation de l'entretien de négociation

## Le déroulement de l'entretien

### Phase 7 : la conclusion

Signaux verbaux

Signaux non verbaux

Expressions du visage

Attention : Conclure trop tard, c'est risquer de ne pas conclure du tout!



La préparation de l'entretien de négociation

## **Le déroulement de l'entretien**

**Phase 7 : la conclusion**

**Comportement de la conclusion**

Tonus, enthousiasme, assertivité

Langage affirmatif et positif



La préparation de l'entretien de négociation

## **Le déroulement de l'entretien**

**Phase 7 : la conclusion**

**Attention cas particuliers**

Plusieurs étapes si conclusion intermédiaire



La préparation de l'entretien de négociation

## Le déroulement de l'entretien

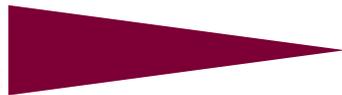
Phase 8 : la consolidation

*Rassurer et conforter son interlocuteur*

*Remercier de la confiance accordée en cas succès*

*Remercier du temps consacré en cas d'insuccès*

*Le réflexe du prochain contact*



# LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES

- **Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence**

**Exposé interactif - Les parades - Echanges d'expériences – Exercice pratique filmés. Débriefing -**

- O Le client arrogant o Le client chronophage o Le client expert, qui croit mieux savoir que vous
- O Le « bon copain » o Le client pointilleux o Le client râleur/contestataire/protestataire
- O Le client éternellement insatisfait o Le client versatile
- O Le client mutique, la communication difficile

- **Résoudre et désamorcer les situations de conflit :**

- O Comprendre l'insatisfaction d'un client :

- Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation

- Analyser les causes de l'insatisfaction du client/les facteurs déclencheurs de mécontentement

- Comprendre les attentes du client mécontent pour regagner sa satisfaction

- O Ouvrir le dialogue :

- Pratiquer l'écoute active

- Clarifier les attentes et les besoins de la personne : la faire parler, reformuler

- Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance

- Le choix des mots La posture L'attitude mentale (son état d'esprit)



**L'insatisfaction** : c'est l'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue.

Une insatisfaction peut-être liée aux produits, au processus lui-même, où une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement requise.

## LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES

**Une réclamation peut être :**

un signe d'insatisfaction du client

une mauvaise qualité de service et d'image

une démotivation des ressources éventuellement

**Mais aussi c'est l'occasion de**

montrer au client notre niveau de professionnalisme

de fidéliser nos clients

de faire des ventes additionnelles !



## LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES

Typologie de client difficile Comment le reconnaître Comment le gérer

### Le client autoritaire ou « expert »

**Comportement** : il s'agit du monsieur « *je sais tout* », il a un avis tranché sur chaque sujet, a tendance à vous couper la parole, insiste, persiste et signe.

**Caractéristiques** : il aime l'ironie et ne se gêne pas pour user d'un ton propice aux sarcasmes

### Méthode et attitudes à adopter :

Rester courtois,

Restez factuel et ne rentrez pas dans son jeu ironique, Flattez sa connaissance.

Proposez vos solutions en tant qu'alternatives à ces demandes impossibles,

Utilisez des **questions fermées**.



## Le client bavard chronophage

**Comportement** : il parle de la pluie et du beau temps, de sa vie, il aime les **digressions**.

**Danger** : il peut monopoliser votre temps.

### Méthode et attitudes à adopter :

Rester courtois,

Un peu d'humanité renforce la satisfaction client,

S'il s'étale, recadrez le client en lui demandant s'il a besoin d'autre chose,

Usez de questions fermées,

Vous pouvez feindre d'être appelé par un autre client.



# LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES

## Le client pointilleux

**Comportement** : passe tout en revue, pose des questions sur chaque détail, a **besoin de tout vérifier**.

Sa réaction est due à un sentiment exacerbée de **peur**, la peur de se tromper, d'être incompris, d'être mal servi, etc

### **Méthode et attitudes à adopter :**

Guidez-le.

bien comprendre sa peur et son origine.

Rassurez-le sur chaque point, étape par étape, rationaliser au maximum.

Félicitez-le pour son choix,

Lui démontrer que vous maîtrisez la situation,

Le remercier de sa confiance.



# LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES

## Le client râleur

**Comportement** : selon de le degré de mécontentement, le client peut bougonner, voire vous prendre pour sa « tête de turc ».

**Danger** : perdre un excellent client.

**Méthode et attitudes à adopter** :

Diplomatie,  
Empathie.

Parfois, adopter un comportement similaire peut le calmer, surtout si une erreur vient de lui...

# LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES

## Le client arrogant

**Comportement** : il vous prend de haut, fait preuve de condescendance.

De manière générale, il exploite sa **position dominante**, pour émettre de très hautes exigences et mettre la pression.

### **Méthode et attitudes à adopter :**

Ecoutez, rester dans l'empathie.

Montrer que vous comprenez,

Repasser l'historique client pour lui montrer ce que l'entreprise a fait pour le satisfaire,

Expliquer ce qu'on peut faire ou pas en présentant les arguments.



## LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES

### Le client bon copain

**Comportement :** profil sympathique mais peu professionnel  
.Il n'a souvent pas envie de travailler préférant les discussions de camaraderie. C'est souvent un frein à la vente.

### Méthode et attitudes à adopter :

Surtout pas rentrer dans son jeu et fraterniser au risque de perdre toute crédibilité. Le laisser se fatiguer tout seul en répondant par des sourires légers et une attitude agréable. En n'entrant pas dans son jeu il va se dire lui-même « ok passons aux choses sérieuses ».



# LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES

## Le client mutique

**Comportement** : tout lui semble égal, une remise, un délai serré ... il répond laconiquement

### **Méthode et attitudes à adopter :**

ne pas hésiter à lui donner l'initiative de la discussion et lui demander ce qu'il lui plairait.

# LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES

## Le client versatile

**Comportement :** ne sait jamais ce qu'il veut, c'est un client qui fait perdre du temps et peut coûter cher.

### **Méthode et attitudes à adopter :**

ne pas lui donner un seul projet à modifier. Lui faire deux propositions et l'enjoindre à décider. lui imposer si besoin des quotas de modifications qui impliqueront qu'il devra payer plus.



## Le client éternellement insatisfait

**Comportement** : avec lui il y a toujours quelque chose qui ne va pas.

### **Méthode et attitudes à adopter :**

rompre le cercle vicieux de ses mécontentements. Lui donner la mission de trouver une solution. « bon d'accord, qu'est ce que vous proposez alors ? » Le mettre face à ses responsabilités.

## Rechercher des solutions

**Clarifier et s'assurer des intentions communes, s'assurer qu'on est sur la même longueur d'ondes**

Chercher des points d'accord Construire **une posture gagnant/gagnant – Jeux de rôle**

Prendre des engagements concrets (qui fait quoi, quand, comment)

O Savoir mettre fin à l'échange – apprendre à conclure – savoir rester centré sur ses enjeux.

• **Tirer des enseignements des situations de conflits** (méthode de management d'équipe, outils de suivi, procédures, questionnaires, CGV, contrats, délai, garanties ...)

O Repérer les incidents fréquents

O Tirer des conclusions (remise en question de certaines pratiques)

O Mettre en place des indicateurs de suivi des réclamations

O Mettre en place des procédures, adopter certains réflexes en matière de gestion de conflits

**Ecrire son plan de progrès personnalisé.**

QUESTIONS REPONSES

Merci de votre attention

# Stratégie de communication et déclinaison sur le Web

## **Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France

## Sommaire

### Les fondamentaux de la communication

- Définir ses objectifs et son message
  - o Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux
  - o Dans quel but ? Ventas, image, conquête, différenciation, fidélisation
  - o Pour délivrer quel message ?
  - o Quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise ?
  
- Quelles documentations pour quelles cibles ?
  - o Print, Web et Digital selon ses objectifs
  
- Les documentations Print
  - o Avantages, inconvénients, limites
  - o Les points à surveiller : la typologie, la mise en page, la psychologie des formes et des couleurs o Le vocabulaire graphique et les termes techniques des interlocuteurs de la chaîne graphique
  - o Brochure commerciale et plaquette publicitaire : trouver le juste équilibre entre image institutionnelle et promotion des produits ou services
  - o Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire.

## Sommaire

- Les documentations Web et Digitales
  - o Avantages, inconvénients, limites
  - o Évolution vers la digitalisation des supports : cas des tablettes et des écrans
  - o Attitudes et usages des lecteurs, mode de lecture des internautes
  - o Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web et des outils de consultation (tablettes, smartphones)
  - o Enrichir le contenu par les visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo
  - o Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux
  
- Rédiger les textes
  - o S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite
  - o Apprendre à écrire court
  - o Créer des niveaux de lecture
  - o Mettre en valeur le texte
  
- Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital
  - o Argumenter en « bénéfiques clients »
  - o Choix des messages : se distinguer de la concurrence

## Sommaire

### Concevoir votre infolettre (newsletter)

- Diffuser une newsletter (infolettre) électronique
  - o Analyse et typologie des newsletters
  - o Définir les cibles et les objectifs de communication de votre newsletter
  - o Repérer les solutions techniques et choisir la solution la plus adaptée aux besoins identifiés:
    - + Publipostage avec les outils bureautiques
    - + Logiciels dédiés
    - + Prestataires spécialisés
  - o Connaître et respecter la législation en vigueur (CNIL et LCEN)
  
- Concevoir et réaliser votre newsletter
  - o Choisir les messages clés à communiquer
  - o Structurer le contenu de la lettre
  - o Concevoir la maquette
  - o Définir la charte graphique
  - o Bien utiliser la couleur

## Sommaire

- Enrichir la newsletter
  - o Ajouter des liens hypertexte
  - o Illustrer la newsletter avec des photos
  - o Intégrer les contraintes d'affichage des images
  - o Veiller à la mise en page et à l'ergonomie
  
- Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture
  - o Définir des champs d'en-tête pertinents :
    - + expéditeur
    - + objet
  
- Optimiser la délivrabilité (filtres anti-spam)
  
- Mesurer l'efficacité : bounced, taux d'ouverture et taux de clic

# **Les fondamentaux de la communication**

## Définir ses objectifs et son message

## Définir son objectif et son message

### Quelle cible atteindre ?

La communication est la transmission d'un message entre un **émetteur** (l'entreprise) et des **récepteurs** (suspects, prospects, clients, ambassadeurs, prescripteurs, ...).



Il convient donc avant tout d'identifier clairement les cibles de sa communication qui vont permettre de déployer des actions de communication adaptées précisément à leurs attentes.

A l'inverse, cette définition va permettre de ne s'adresser qu'aux personnes potentiellement intéressées par sa marque et d'éviter de dépenser de l'argent inutilement sur les segments non pertinents.

## Définir son objectif et son message

### Quelle cible atteindre ?

Plusieurs critères de définition d'une cible de communication :

- **Les critères quantitatifs**, qui permettent de quantifier un nombre par catégories : âge, sexe, profession, catégorie socio-professionnelle, type d'habitat, taille de la famille, géographie (rural/urbain, aggro/communes...).
- **Les critères qualitatifs**, portant sur les attentes des consommateurs, à partir de leur style de vie (comportement, valeurs, aspirations...). Complémentaires des critères quantitatifs, ils correspondent à ce que l'on appelle les **“socio-styles”** (ils regroupent des individus ayant des conditions et styles de vie similaires).



*Par exemple la femme, cadre d'entreprise, avec enfants, résidant en habitation individuelle et appartenant à un ménage possédant deux voitures).*

## Définir son objectif et son message

### Quelle cible atteindre ?

L'ensemble de ces critères doivent permettre de répondre aux questions :

- Où est ma clientèle ?
- Mon produit correspond-il à son type de consommation ?
- Où sont mes concurrents ?
- Quels autres créneaux puis-je développer pour cette même clientèle ?
- Quels médias vais-je pouvoir utiliser pour l'atteindre ?



## Définir son objectif et son message

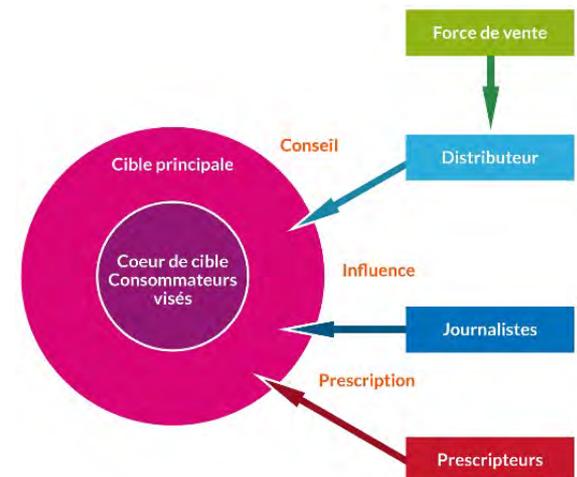
### Une cible... ou des cibles...

La cible de la communication rassemble l'ensemble des personnes auprès de qui vous souhaitez adresser des messages (clients, prospects, prescripteurs, leaders d'opinion, environnement institutionnel).

Les destinataires de votre communication se rassemblent en différents groupes :

- votre cible elle même,
- le cœur de cible,
- les prescripteurs.

Chaque groupe identifié demandant un traitement, une communication adaptée.



**Le ciblage est une des clés du succès d'un plan de communication**

## Définir son objectif et son message

### Objectifs marketing et commerciaux

Une fois ces critères étudiés et la cible définie de façon objective, le créateur va pouvoir se fixer des objectifs stratégiques de communication :

- **quantitatifs** : gagner des parts de marché sur tel segment, développer son chiffre d'affaires de 10 % en deux ans, ...  
Ces objectifs doivent bien sûr être chiffrés (et répondre au critères SMART)
- **qualitatifs** : affiner son image, dynamiser sa marque,...

**Ces objectifs vont alors permettre d'élaborer le plan d'action.**





## Définir son objectif et son message

**Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation**

Avant de mettre en place une action promotionnelle, il est impératif de définir précisément les objectifs de communication.

En effet, comment communiquer avec efficacité si le "pourquoi" n'a pas été défini au préalable ?

Quelque soit les orientations choisies, les raisons à l'origine des actions sont classifiables en 3 dimensions d'objectifs généraux :



- **faire connaître (cognitif)**
- **faire aimer (affectif)**
- **faire agir (faire agir)**

## Définir son objectif et son message

Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation

### 1 - Faire connaître :

C'est le côté **cognitif**.

Votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans la tête de vos clients potentiels. Il convient de faire découvrir son existence.

Le terme communément utilisé est la **notoriété**.

Pour contrôler la réussite de votre plan, vous appuyez sur des **études de notoriété**.



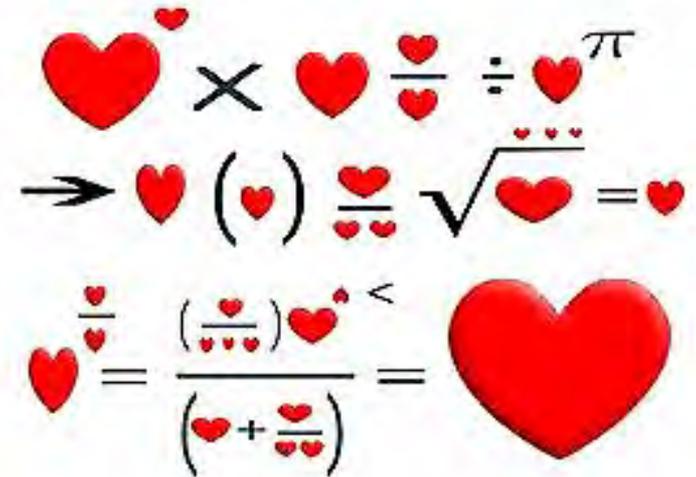
## Définir son objectif et son message

**Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation**

2 - Faire aimer :

**Vous êtes connu.**

Vous vous attaquez maintenant à l'affectif.  
 Vous vous attachez à construire une attitude favorable, vis-à-vis de votre marque.  
 Bref d'améliorer votre image.



Vous vous appuyez sur des arguments construits,  
 des comparaisons par rapport aux produits de la concurrence...

Pour vous assurer de l'efficacité de vos actions, vous menez des études d'image.

## Définir son objectif et son message

Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation

### 3 - Faire agir :

C'est le pendant **conatif** dans le registre des attitudes.

Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action : les campagnes publicitaires sont plus impliquantes vis-à-vis du consommateur.

Il faut s'efforcer de stimuler les désirs, donner envie d'acheter, de passer à l'acte.



## Définir son objectif et son message

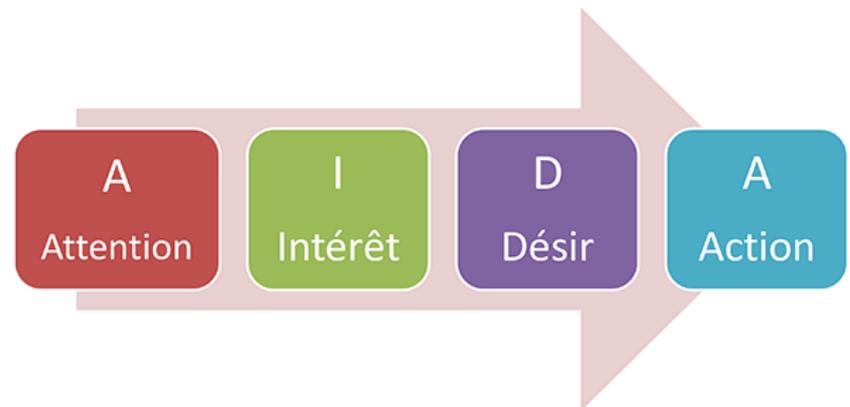
Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation

Ces objectifs peuvent également s'appuyer sur le **Modèle AIDA** :

# Attention - Intérêt - Désir - Action

Les 3 dimensions sont présentes :

- cognitive : Attention
- affective : Intérêt + Désir
- conative : Action



## Définir son objectif et son message

### Pour délivrer quel message ?

Les objectifs mentionnés dans la **Copy strategy** restent une déclinaison des orientations globales. Ils définissent les éléments essentiels que le consommateur de la cible doit retenir et les bénéfices qu'il doit en retirer :

- **Le bénéfice consommateur** : le résultat objectif ou subjectif de l'utilisation du produit. Ce bénéfice doit être suffisamment motivant pour intéresser la cible. Il doit être perçu comme supérieur à l'offre concurrente
- **La promesse produit** : les caractéristiques essentielles du produit,
- **L'image psychologique** : personnalité que le produit doit refléter auprès des consommateurs composant la cible.

## Définir son objectif et son message

### Pour délivrer quel message ?

Une fois les objectifs et les cibles définis, il faut créer le message.  
Il donnera l'impact souhaité à la campagne selon les attentes identifiées.

- Quel message pour quelle cible ou groupe de cibles ?
- Quelle est la forme de mon message ? (Code couleur ? Texte ? Images ?)
- Mes discours sont-ils cohérents selon les cibles ?
- Mon message est-il différenciant et identifiable de la concurrence ?
- Où sont renvoyées mes cibles ?  
(Site Internet ? Réseaux Sociaux ? Magasins ?)



## Définir son objectif et son message

### Pour délivrer quel message ?

**La promesse** synthétise les atouts qui vont séduire les consommateurs.

Elle est le préalable au travail créatif qui aura pour mission de l'exprimer d'une façon attrayante et originale avec une mise en scène professionnelle : des mots, des codes, des visuels pour que votre communication soit vue et mémorisée.

- **Une phrase simple** : avec vos mots et en exprimant l'essentiel (pas de slogan), ce que l'on veut que votre client retienne du produit
- **Un seul argument** sur le produit mais déterminant par rapport aux concurrents pour faciliter la compréhension et la perception du message
- **Un seul bénéfice-consommateur** pour faciliter la mémorisation du message.

## Définir son objectif et son message

**Quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise**

Le **SWOT**, l'outil indispensable du diagnostic stratégique !

Le but est d'avoir une vision graphique et synthétique d'une situation, qui permet de rassembler les Menaces / Opportunités / Forces / Faiblesses.

On commence l'analyse de votre environnement interne :

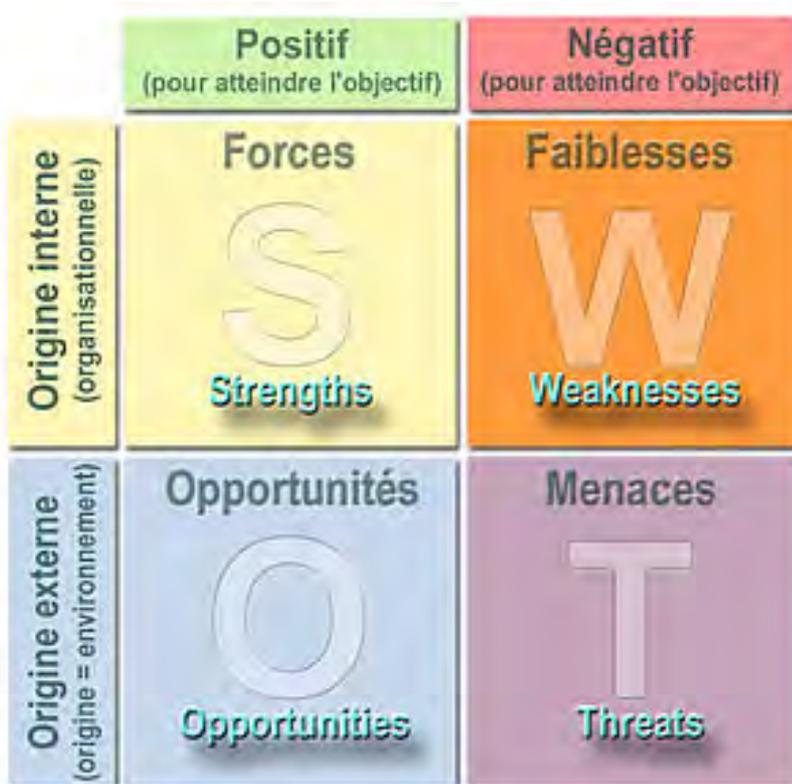
- **Les Forces** : en quoi vous êtes bon.
- **Les Faiblesses** : où vous n'êtes pas meilleur que les autres.

Puis l'analyse de l'environnement externe :

- **Les opportunités** : les éléments à saisir.
- **Les menaces** : ce qui change dans votre environnement et vous impacte négativement.

## Définir son objectif et son message

Points forts et caractère distinctif de mon entreprise : le S.W.O.T.



Quelques exemples...



## Définir son objectif et son message

**Points forts et caractère distinctif de mon entreprise : le S.W.O.T.**

*Exercice pratique : faites votre SWOT...*

S

W

O

T

**Quelles documentations  
pour quelles cibles**

## Quelles documentations pour quelles cibles

### Print, Web et digital selon ses objectifs

Avant de commencer toute action de communication, il est nécessaire de faire un point sur l'image de l'entreprise et de ses produits ou services et de les analyser en fonction des attentes et des objectifs pour permettre de :

- **connaître les usages** du secteur en matière de communication
- **identifier** la politique de communication des **concurrents**
- **identifier ce qui fonctionne** et ce qui peut être amélioré
- **situer les produits** et la communication dans l'univers concurrentiel



## Quelles documentations pour quelles cibles

### Print, Web et digital selon ses objectifs

Les objectifs doivent exprimer ce que le plan de communication va apporter. Pour cela, ils doivent être :

- **Réalistes** : des objectifs dépendra le budget à allouer à la communication
- **Hiérarchisés** : déterminer le niveau de priorité de chacun des objectifs
- **Mesurables** : trouver des données les plus objectives possibles pour comparer la situation actuelle et celle au terme du plan de communication (par exemple le taux de notoriété, l'évolution ou la répartition des ventes, le nombre de visites...)
- **Planifiables** : inscrire les objectifs dans le temps, à court et à moyen terme

## Quelles documentations pour quelles cibles

### **Print, Web et digital selon ses objectifs**

La palette des outils à disposition est vaste, chacun avec ses spécificités, ses points forts et ses points faibles par rapport aux objectifs, et tous sont complémentaires.

Il va falloir choisir les meilleurs outils et concevoir le dispositif multicanal le plus efficace pour atteindre vos objectifs en fonction du planning et du budget.

### **Le secret... la complémentarité**

Il peut-être intéressant de communiquer sur tous les supports de communication existants mais il est encore plus pertinent de faire jouer la complémentarité de ces supports pour atteindre les cibles définies et les objectifs souhaités.

## Quelles documentations pour quelles cibles

### Print, Web et digital selon ses objectifs

On peut séparer les supports de communication trois grandes catégories :

- Les **supports média** rassemblent la publicité via la presse écrite, la télévision, la radio, le cinéma ou l'affichage.
- Les **supports hors-média**, ils rassemblent généralement le marketing direct, les relations publiques, la publicité sur le lieu de vente, le mécénat, ou encore la communication événementielle.
- Les **supports numériques**, à travers les sites internet, les e.mailings et newsletters, les réseaux sociaux, les SMS/MMS marketing, les applications.

Chaque support a ses spécificités, atouts, avantages et limites qui permettent de choisir les supports qui seront les mieux adaptés aux cibles déterminées, aux objectifs fixés, en fonction des contraintes repérées et du budget global défini.

## Les documentations 'PRINT'

## Les documentations 'PRINT'

### Avantages, inconvénients, limites

Le support papier reste un moyen de communication incontournable dans le monde de la communication.

Parmi ses avantages, le papier reste le meilleur support pour la mémorisation. Il se conserve, le message garde ainsi une grande longévité sur le support.

Il ne nécessite pas de connexion ou de réseau, à la différence du web et permet d'intervenir sur des zones géographiques inaccessibles à la technologie connectée.

Grâce à de nombreuses gammes de papiers spécifiques, il est tout à fait possible de donner de la valeur ajoutée au support, renforçant ainsi le message proposé.



## Les documentations 'PRINT'

### Avantages, inconvénients, limites

Le papier présente aussi des inconvénients :

- il a une limite de diffusion
- il a un coût certain (malgré les avancées en ce sens de l'impression numérique)
- il est vite obsolète : à chaque fois qu'un changement intervient (nouvelle prestation proposée, organisation différente, ...), il faut réimprimer de nouveaux documents mis à jour et jeter les anciens, non encore distribués.
- il a encore une image non-écologique, malgré de gros efforts de la profession en terme de protection de la nature



## Les documentations 'PRINT'

### Les points à surveiller : typologie et mise en page

La typographie influence la lisibilité et l'efficacité du message. Les possibilités, en matière de polices de caractères, sont illimitées.

Pour autant, il convient de suivre quelques règles pour rendre un texte banal séduisant et efficace.

***L'objectif prioritaire : harmoniser fond et forme pour encourager la lecture !***

Times New Roman  
Myriad Pro  
**Impact** Arial Tahoma  
Georgia Trebuchet  
Lucida  
Comic Sans

## Les documentations 'PRINT'

Les points à surveiller : typologie et mise en page



## Les documentations 'PRINT'

### Les points à surveiller : typologie et mise en page

#### Quelques règles d'or :

- Eviter les polices par défaut
- Fuir les typos-clichés
- Maximum 2 ou 3 polices mais ne pas choisir 2 polices de la même famille
- Jouer sur la taille des caractères
- Ne pas utiliser QUE DES MAJUSCULES
- Eviter les 'orphelines'  
(mots abandonnés seuls en début de ligne)
- Faire des mises en avant
- Respecter les règles de ponctuation

Highlight with *italics*.

Highlight with **boldface**.

Highlight with **color**.

Highlight with underlining.

Highlight with **font change**.

Highlight with **size**.

Highlight with **multiple techniques**.

Don't use too **many techniques**.

Ironically, June was born on July 1, 2014. The cute little thing weighed 7 pounds and was 19 inches long.



**old style figures look better**

~~Ironically, June was born on July 1, 2014. The cute little thing weighed 7 pounds and was 19 inches long.~~

## Les documentations 'PRINT'

### Les points à surveiller : psychologie des formes

Les formes ont une importance capitale car elle permettent de faire passer un message, de donner des impressions. Un carré n'aura pas la même signification qu'un cercle par exemple, et selon le message à faire passer ou selon l'activité de l'entreprise, on peut avoir besoin d'utiliser une forme en particulier.

Voici dix formes et ce qu'elles représentent dans l'imaginaire collectif.

 RECTANGLE rectangle <i>rectangle</i>	 ROND rond <i>rond</i>	 CARRÉ carré <i>carré</i>
 COEUR cœur <i>cœur</i>	 TRIANGLE triangle <i>triangle</i>	 OVALE ovale <i>ovale</i>

## Les documentations 'PRINT'

**Les points à surveiller : psychologie des formes**

### La ligne horizontale

Elle représente l'horizon. Quand on regarde l'horizon, on est détendu ce qui fait que par extension, une ligne horizontale représente le calme, la sérénité et la stabilité. La ligne horizontale sera parfaite pour présenter une chaîne thermique mais ne sera pas adaptée pour représenter une entreprise qui se veut plus énergique (boîtes de nuit, sportif).

### La ligne verticale

La ligne verticale, quant à elle, évoque la force, la dignité, la vérité, mais aussi la rigidité et l'immobilisme. C'est une forme qui pourra être utilisée pour des entreprises cherchant à élever leurs clients (formations, aides scolaires, développement personnel).

## Les documentations 'PRINT'

**Les points à surveiller : psychologie des formes**

### La ligne oblique

Symbolisant le dynamisme et le mouvement. On peut la lire de deux manières : soit elle représente la chute ou une régression soit une progression.

### La courbe

Elle représente la plénitude ou la féminité mais elle peut aussi représenter le laxisme, le laissé-aller. Quand celle-ci prend l'orientation verticale cela traduira la féminité or dans le sens inverse ce sera la soumission, le manque de courage.

### Le carré

Il représente la construction humaine. Il véhicule la notion d'entreprise, de fabrication humaine et le sérieux. Le carré a tendance à refléter des idées/actions structurées, organisées.

## Les documentations 'PRINT'

**Les points à surveiller : psychologie des formes**

### Le losange

Le losange symbolise la vie, le partage, on peut utiliser cette forme pour des produits pour femmes et/ou enfants, pour lequel il faudrait mieux ne pas mettre des coins pointus mais arrondis pour adoucir la forme. Les pointes donne un aspect plus « agressif » et qui correspondrait plus aux hommes.

### Le rectangle

Il a à peu près les mêmes caractéristiques que le carré.

Comme ce dernier, il n' évoque pas la nature mais la construction humaine.

Il peut être debout pour représenter le dynamisme et la spontanéité mais aussi couché à l'horizontale pour donner une vision panoramique.

## Les documentations 'PRINT'

**Les points à surveiller : psychologie des formes**

### Le cercle

Représente la perfection, l'infini, l'absolu.

Cette forme et les formes arrondies en général sont très appréciées dans les milieux artistiques ou manuels pour symboliser la créativité.

La quasi-totalité des entreprises utilise des formes arrondies dans leur logo car ces formes n'ont que des images positives (même si les milieux dits « créatifs » sont ceux qui l'utiliseront le plus).



## Les documentations 'PRINT'

### Les points à surveiller : psychologie des couleurs

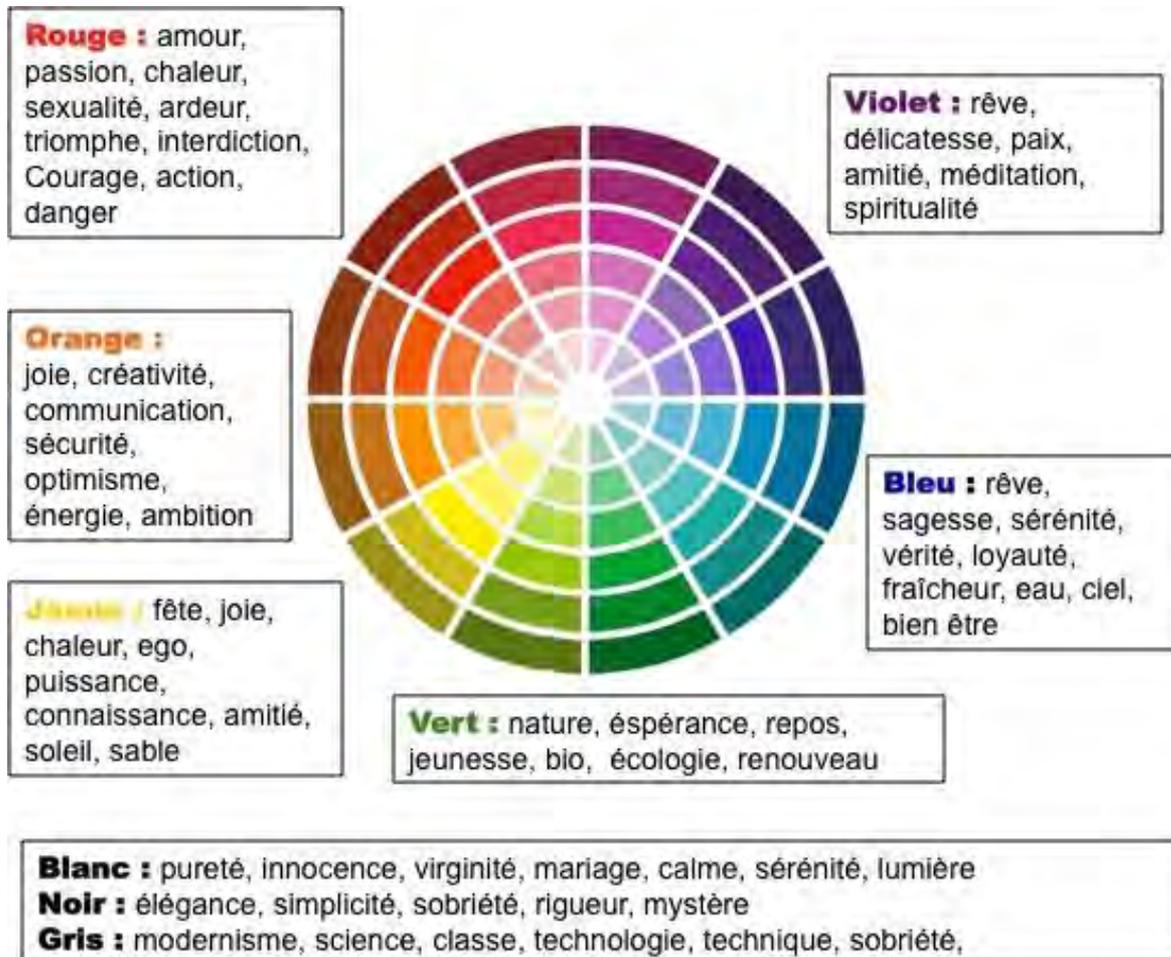
Les couleurs utilisées doivent renforcer l'identité visuelle et le message. Le choix des couleurs est très important car les couleurs ont une signification. Cette perception des couleurs est liée instinctivement à leur présence primitive dans la nature. Mais une couleur peut aussi avoir une connotation négative.

Il est préférable de ne pas utiliser plus de quatre couleurs de base. Une faible quantité de couleurs assorties s'avère plus efficace que trop de couleurs différentes.



## Les documentations 'PRINT'

### Les points à surveiller : psychologie des couleurs



## Les documentations 'PRINT'

### Les points à surveiller : psychologie des couleurs

#### Le blanc

Le blanc est la somme de toutes les couleurs en termes de synthèse additive. Elle est parfaite et symbolise la lumière, la foi, l'idéal, la bonté, le début, la nouveauté, la propreté, la pureté, l'innocence, la modestie, la vérité, la neutralité, l'intelligence, la science et la précision.

Mais cette couleur représente également le vide et l'inconnu, l'abandon, la stérilité. Tout élément hygiénique est blanc.

#### Le violet

Le violet représente le mystère, la magie, tristesse, l'extravagance, le majestueux, la justice, mais également la vanité, l'arrivisme et le conflit.

## Les documentations 'PRINT'

### Les points à surveiller : psychologie des couleurs

#### Le bleu

Le bleu symbolise la relaxation, la sympathie, la confiance, la gentillesse, l'expansivité, les loisirs, l'harmonie, la satisfaction, le calme, le silence, l'infini, la propreté, l'intelligence, la science, la conservation, l'imagination, le courage, le caractère sportif. Le bleu évoque également le froid, la fraîcheur, l'étourderie, la négligence, l'obstination, la naïveté, l'assouvissement ou la mélancolie. Le bleu est la couleur la plus froide du spectre et la couleur complémentaire de l'orange.

#### L'orange

L'orange symbolise la joie, la jeunesse, l'efficacité, la vitalité, l'amusement, l'extraversion, l'excitation, l'affirmation de la vie, l'exubérance, l'énergie, l'activité, stimule les émotions ou encore l'appétit. Il évoque aussi le fanatisme, la rudesse et l'arrivisme.

## Les documentations 'PRINT'

### Les points à surveiller : psychologie des couleurs

#### Le jaune

Le jaune représente le Soleil, la lumière, la maturité, la chaleur, la clarté, la planification, l'optimisme, la sensibilité, le luxe, la joie de vivre, la bonne humeur, le changement et l'extraversion. Mais il évoque aussi la vanité, la présomption, l'arrogance, l'envie, la jalousie, l'avarice, l'égoïsme, le mensonge, ainsi que l'amertume et le venin. Dans les pays anglo-saxons, le jaune est la couleur de la lâcheté et la trahison. Cette couleur a toujours été associée aux hors-la-loi, aux persécutés et aux exclus.

#### Le rose

Le rose représente la délicatesse, la féminité, l'innocence, le romantisme, la tranquillité, la douceur.

## Les documentations 'PRINT'

### Les points à surveiller : psychologie des couleurs

#### Le magenta

Le magenta représente l'idéalisme, la gratitude, l'engagement, l'ordre et la sympathie, mais également le snobisme, l'arrogance et la suffisance.

#### Le rouge

Le rouge évoque la vitalité, l'activité, l'énergie, le dynamisme, le tempérament, l'impulsivité, la chaleur, la passion, la tentation, le goût de l'action, l'excentricité et la vigueur. Mais aussi le surmenage, le danger et la violence.

#### Le vert

Le vert symbolise l'endurance, la fraîcheur la ténacité, la relaxation, la nature, la végétation, le naturel, le calme, la générosité, la santé, la confiance. Mais il suggère aussi l'indécision, la paresse et une attitude impersonnelle.

## Les documentations 'PRINT'

### Les points à surveiller : psychologie des couleurs

#### Le noir

Le noir indique la résistance, la sobriété, l'impénétrabilité, l'obscurité, la fonctionnalité; il paraît dramatique, mystérieux, réservé, sérieux.

Mais le noir symbolise également la lourdeur, le trouble, la tristesse, la négation, l'isolement, la constriction, le pessimisme et le désespoir.

#### Le gris

Le gris indique la neutralité, la sincérité, l'objectivité, la fonctionnalité et la simplicité.

Mais il symbolise également la négativité, l'incertitude, la froideur, le manque d'engagement, l'inconsolable et la misère.

## Les documentations 'PRINT'



## Les documentations 'PRINT'

### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

#### **Aplat :**

C'est l'impression d'une teinte unie utilisée pour obtenir une teinte uniforme.

#### **Bichromie :**

Impression en deux couleurs (abréviation : bichro)

Par extension il existe aussi la trichromie, et la quadrichromie (CMJN)

#### **Bon à tirer (BAT) :**

Epreuve définitive avant tirage qui désigne l'opération de signature de cette épreuve dégageant la responsabilité de l'imprimeur.

## Les documentations 'PRINT'

### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

#### Brochage :

Assemblage par couture ou par collage de différents cahiers d'une brochure.

#### Calage :

Opération de mise en place sur une machine à imprimer de la forme imprimante.  
Exemple : en offset, fixation de la plaque offset sur le cylindre porte-plaques.

#### CMYK OU CMJN :

Lettres qui désignent les quatre couleurs primaires de l'imprimerie :  
Cyan, Magenta, Jaune ( « Y » pour « Yellow » en anglais)  
et Noir (« K » pour « black » en anglais).

## Les documentations 'PRINT'

### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

#### Découpe :

Forme donnée à un imprimé soit par coupe simple au massicot, soit à l'aide d'un emporte-pièce dit "forme" ou "outil de découpe".

#### DPI ou PPP (résolution de l'image) :

Dots Per Inch (Points Par Pouce). C'est une unité de mesure qui définit la pixellisation de l'image (1 pouce = 2,54 cm). Plus le chiffre est élevé, plus le nombre de points par pouce est important, meilleure est la définition d'image.

#### Façonnage :

Ensemble des opérations faisant suite à l'impression : brochage, découpe, reliure, massicotage, collage, pliage, etc.

## Les documentations 'PRINT'

### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

#### **Fond perdu :**

Mesure dans laquelle une image déborde de la page imprimée. Cette mesure, qui est souvent de 5 mm ou de 2,5 mm minimum, est une sécurité pour la coupe du document (afin d'avoir toujours de la matière et non un filet blanc).

#### **Forme de découpe :**

Outil de bois portant des lames métalliques et auquel on donne la forme voulue pour découper papier, carton ou autre matériau.

#### **Format utile :**

Surface utilisable dans une page, pour l'illustration ou le texte en tenant compte de la marge.

## Les documentations 'PRINT'

### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

#### **Massicot :**

Machine à couper les feuilles de papier.

#### **Offset :**

Procédé d'impression basé sur la répulsion de l'eau et de la graisse de l'encre. La plaque reporte l'image sur un blanchet, qui reporte l'encre sur le papier.

#### **Pantone :**

Les teintes Pantone sont des couleurs normalisées et référencées dans un nuancier.

Le nuancier Pantone propose également des références de teintes fluo ou autres (argent, or...) qu'il serait impossible d'obtenir en CMJN.

## Les documentations 'PRINT'

### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

#### P.A.O. :

Sigle : Publication Assistée par Ordinateur.

Méthode informatique d'édition allant de la saisie du texte à la mise en page des documents et l'incorporation des photos.

#### Pelliculage :

C'est un film plastique de polypropylène qui recouvre un document.

Le pelliculage renforce la résistance du papier et existe en deux versions :

Avec film mat ou brillant.

Cependant, des films spéciaux permettent un pelliculage satiné, doré, argenté, coloré, holographique.

## Les documentations 'PRINT'

### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

**Plis accordéon** : plis parallèles pour obtenir un dépliant de 3, 4 volets ou plus, repliés sur eux-mêmes, en alternant le sens de pliage

**Plis croisés** : plis perpendiculaires pour obtenir un cahier de 8 pages (2 plis croisés), 16 pages (3 plis croisés), etc.

**Plis portefeuille** : plis parallèles pour obtenir un dépliant de 3, 4 volets ou plus de sorte que les volets latéraux se rabattent vers le centre.

**Plis roulés** : plis parallèles pour obtenir un dépliant de 3, 4 volets ou plus, repliés sur eux-mêmes dans le même sens.

## Les documentations 'PRINT'

### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

#### Rainage :

Rainure faite sur un papier pour en faciliter le pliage.

*RGB*

#### Reliure :

Opération de façonnage consistant à réunir ensemble plusieurs feuillets.  
Manière dont l'ouvrage est relié (collage, entoilage, anneaux plastiques, etc..)

#### RVB :

Rouge vert bleu, abrégé RVB (ou *RGB* de l'anglais *red green blue*), est un format de codage des couleurs.

Elles sont utilisées en vidéo, pour l'affichage sur les écrans, et dans les logiciels d'imagerie. Pour l'impression, il est préférable d'utiliser le CMJN.

## Les documentations 'PRINT'

### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

#### Traits de coupe :

Les traits de coupe sont des lignes imprimées qui facilitent le découpage du document à sa taille définitive, après la suppression de la marge à fonds perdus.

#### Vernis :

La valeur ajoutée d'un imprimé passe bien souvent par la dépose d'un vernis sur le papier. Au même titre que le pelliculage, ce mode d'embellissement contribue fortement à la valorisation esthétique des produits haut de gamme.

Utilisée pour modifier l'aspect de l'imprimé en le rendant plus brillant ou plus mat, cette fine couche joue également un rôle de protection contre les rayures et les agressions chimiques.

Le vernis peut également être sélectif en tant appliqué sur certaines zones.

## Les documentations 'PRINT'

**Brochure commerciale et plaquette publicitaire :**  
**Le juste équilibre entre image institutionnelle et promotion**

### La plaquette

La plaquette est plus qualitative qu'un dépliant et permet de présenter en détail et de manière plus institutionnelle la société, l'association ou l'institution.

Elle met en avant les points forts de l'activité.

Cette plaquette commerciale est le lien tangible qui rapproche l'entreprise de ses cibles.

Elle doit permettre au premier coup d'œil, d'attirer l'attention et de positionner l'activité et participe à l'image de marque et à la notoriété de l'entreprise.



## Les documentations 'PRINT'

**Brochure commerciale et plaquette publicitaire :**  
**Le juste équilibre entre image institutionnelle et promotion**

### La brochure

La brochure en revanche est un document qui présente les produits et services de l'entreprise. Les brochures doivent être simples, maniables et faciles à comprendre.

Il est tout à fait possible de citer en références les entreprises clientes.

Cela rassure naturellement les prospects.

***Ces supports de communication sont complémentaires entre eux avec un rôle bien spécifique pour chacun.***



## Les documentations 'PRINT'

### Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire

Pour utiliser des visuels dont on n'est pas l'auteur, il est nécessaire de respecter les droits d'auteur, c'est à dire s'assurer que la publication des images est autorisée et en citer les sources.

Le risque d'utiliser les images trouvées sur Google Image est énorme et peut entraîner des conséquences juridiques importantes. Il est préférable, pour les images, d'utiliser les services de photothèques permettant l'achat d'images libres de droits, en citant les auteurs.

*Plusieurs photothèques : AdobeStock, Shutterstock, 123RF,...*



## Les documentations 'PRINT'

### Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire

Il en va de même pour la citation en droit d'auteur. De par le monopole qu'il détient sur son œuvre, l'auteur est le seul à pouvoir autoriser son utilisation.

Mais il existe plusieurs cas (limitativement énumérées à l'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle) pour lesquels l'autorisation de l'auteur n'est pas nécessairement requise.



La citation est l'un de ces cas, mais ne peut prétendre au régime des exceptions au droit d'auteur que si elle remplit la condition de brièveté de la citation.

La citation doit clairement indiquer le nom de l'auteur et la source de l'œuvre.

A défaut elle sera constitutive d'une atteinte au droit moral de l'auteur.

## Les documentations WEB et DIGITALES

## Les documentations WEB et DIGITALES

### Avantages

#### 1/ Elargir son audience

Internet est un outil marketing extrêmement efficace. Le Web agit à la fois comme une plateforme pour attirer de nouveaux prospects et les convertir en clients

#### 2/ Présence permanente

Tous les outils et moyens de communication digitaux sont disponibles et accessibles à la demande, 24/7.

#### 3/ Contact direct

FAC en ligne, service client sur les réseaux sociaux, support par Chat, zones privées, newsletter personnalisées... Tout est axé sur la relation-client.



## Les documentations WEB et DIGITALES

### Avantages

#### 4/ "Big Data"

la traçabilité d'Internet offre une analyse en profondeur de toutes les données d'utilisation et permet une récolte d'informations précieuse et pointue sur les visiteurs, prospects, clients, abonnés...

#### 5/ Investissement

En mesurant les ROI (retours sur investissements), il apparait que les médias digitaux offrent un meilleur rendement que les supports traditionnels





## Les documentations WEB et DIGITALES

### Inconvénients et limites

Avec les millions d'entreprises présente sur le Web et les médias sociaux, la concurrence est énorme.

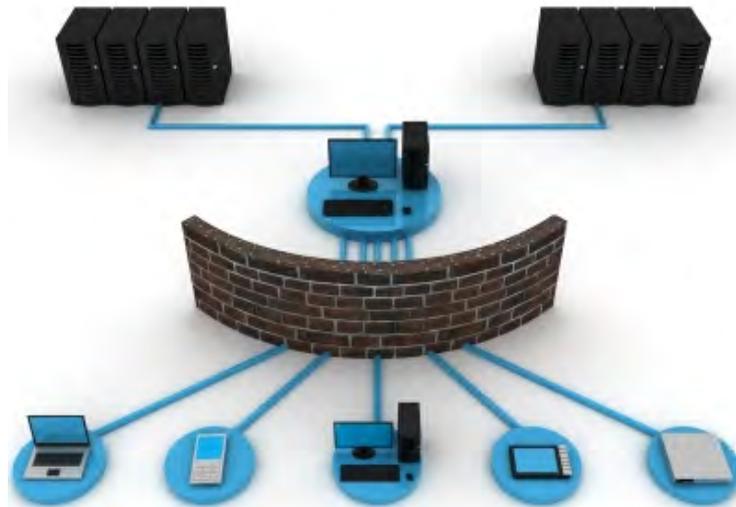


Il va donc être nécessaire, pour la communication de l'entreprise, de miser sur l'originalité, la créativité, voire même la répétition, pour réussir à se différencier.

## Les documentations WEB et DIGITALES

### Inconvénients et limites

Par ailleurs, la protection des données, des transactions, la sécurisation des transferts sont autant de points cruciaux à régler et qui pèsent sur un budget si l'on souhaite financer des mesures de sécurité efficaces pour éviter ou limiter toute utilisation frauduleuse.



## Les documentations WEB et DIGITALES

### Evolution vers la digitalisation des supports : tablettes et mobiles

L'essor des supports mobiles a permis un développement proportionnel et exponentiel de la communication mobile.

La communication des entreprises s'est donc "digitalisée" afin de pouvoir être présente sur ces supports.

La digitalisation des documents permet ainsi de disposer de nouveaux outils de promotion pour présenter les activités simultanément sur tous ces supports :

- Applications mobile
- Brochures et catalogues
- Documentation commerciale
- Outils d'aide à la vente



## Les documentations WEB et DIGITALES

### Evolution vers la digitalisation des supports : tablettes et mobiles

En fonction des objectifs de communication, il existe toute une gamme d'enrichissements apportant de la valeur ajoutée et une forte interactivité :

- Lecture Guidée
- Géo-localisation
- Vidéos
- Pages web embarquées
- Boutons d'action
- ...



## Les documentations WEB et DIGITALES

### Evolution vers la digitalisation des supports : tablettes et mobiles

Et les applications mobiles ?

Etre présent sur les Store (*Apple Store* ou *Google Play*) permet d'optimiser des contenus et d'offrir des outils pour soutenir un discours marketing, créer un lien avec les clients, ...



On peut disposer ainsi :

- d'un suivi statistique pour suivre en temps réel les parcours utilisateurs, nombre de téléchargements, et en détail chaque action présente dans votre application.
- de notifications Push (envoi de notifications Push directement sur les mobiles)
- d'intégration de publicités mobiles
- de développements sur mesure des applications

## Les documentations WEB et DIGITALES

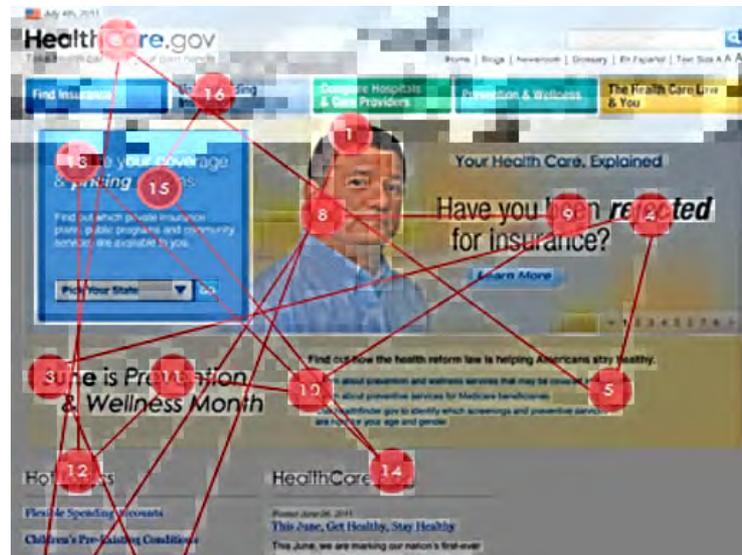
### Attitudes et usages des lecteurs, mode de lecture des internautes

Quelques spécificités de la lecture sur le web

La lecture sur écran est **25% plus lente** que sur papier

Un internaute lit **15 mots par page** en moyenne

Un internaute passe en moyenne **8 secondes** sur une page



## Les documentations WEB et DIGITALES

Il faut donc améliorer le contenu et capter l'oeil du visiteur là où c'est impactant.

**Placez les contenus les plus importants sur la gauche de la page** lorsque votre cible est occidentale, à droite lorsque votre cible est orientale et lit de droite à gauche

**Suivant la même logique, placez le logo en haut à gauche** et utilisez une bannière en header simple pour attirer l'attention de votre visiteur sur le logo et votre identité visuelle

Faites en sorte que **le premier paragraphe positionne tout de suite votre valeur ajoutée**, pour vous différencier auprès de vos clients et prospects

**Évitez les paragraphes trop longs**, surtout en page d'accueil : l'internaute ne lit en moyenne que 15 mots par page !

N'oubliez pas que le mouvement des yeux décrira une forme de "F" ou de "E" : **agencez votre texte et vos images en fonction de ces formes** pour un contenu optimal

## Les documentations WEB et DIGITALES

**Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web**

### Règle n°1 : Ecrire pour une lecture rapide

Le lecteur mobile survole plus qu'il ne lit.

Le meilleur moyen de capter son attention reste alors de lui faciliter la lecture du texte : privilégier les phrases courtes.

Eviter les mots « accessoires », comme les adverbes, qui alourdissent plus qu'ils ne donnent de valeur ajoutée, réduire les paragraphes (un paragraphe = une idée).

Utiliser les tournures actives, en pas employer de jargon en utilisant un vocabulaire simple et accessible.



## Les documentations WEB et DIGITALES

Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web

### Règle n°2 : Ecrire en mode visuel

Les visuels ont un impact considérable sur les publications.

Utilisez les différentes possibilités de mise en forme qui existent : jouer sur la taille de vos titres, mettre en valeur les citations en les isolant du reste de l'article, mettre quelques mots clés en gras, **VOIRE EN CAPITALES**, utiliser des listes à puces, inclure des espaces blancs, ...

L'idée est de rendre votre texte visuellement attractif.



## Les documentations WEB et DIGITALES

Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web

Règle n°3 : Ecrire *'Mobile Friendly'*

1 français sur 2 possède un smartphone et passe plus d'une heure par jour dessus (d'ailleurs Google pénalise les sites web au contenu qui ne serait pas *mobile-friendly*).

Il faut placer le mobile au cœur de la stratégie de contenu (*content marketing*) : articles courts, *content snacking*, mais aussi multimédia (notamment vidéo)



## Les documentations WEB et DIGITALES

**Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web**

### Règle n°4 : Ecrire à une cible précise

Ne pas oublier que l'on s'adresse à une cible définie.  
Il faut lui faire savoir !  
Eviter au maximum les tournures impersonnelles,  
tout comme les généralités.

Faire des adresses directes pour engager l'audience,  
utiliser un langage vivant, placer des « call-to-action »  
et proposer à ce lectorat un contenu pertinent,  
intéressant, à forte valeur ajoutée et utile pour LUI.



## Les documentations WEB et DIGITALES

**Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web**

### Règle n°5 : Donner de la substance à l'écriture

L'un des meilleurs moyens d'engager le lecteur est de faire en sorte qu'il s'identifie au contenu. Utiliser des exemples pour illustrer, des références, cas pratiques, ...

### Règle n° 6 : Ecrire pour le SEO

L'écriture sur le web est indissociable du référencement naturel (SEO) : choix des mots clés, méta descriptions, optimisation des url, liens, images, ...



## Les documentations WEB et DIGITALES

### Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web

#### Règle n°7 : Relire et tester

Relire, pour éviter les répétitions et redondances,  
pour chasser les mots superflus, pour bannir les fautes,  
et tester tout :

- cliquer sur tous vos liens,
- vérifier que tout fonctionne.



## Les documentations WEB et DIGITALES

**Enrichir le contenu par les visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo**

Que ce soit sur le Web ou dans les communications digitales, il n'est plus judicieux de se contenter simplement d'images.

La vidéo par exemple se révèle très captive de l'oeil et donc de l'attention de l'internaute. Dans la même lignée; l'utilisation de visuel en motion design, d'animation 3D capturent l'attention.

De plus en plus de banques d'images proposent désormais des vidéos et/ou des animations libres de droits ou payantes à utiliser

## Les documentations WEB et DIGITALES

### Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

On peut relever 5 règles d'or pour une communication web / digitale responsable !

#### 1/ IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE

Elle doit pouvoir être clairement identifiée en rendant Non-équivoque la nature publicitaire du message.

Il est nécessaire de prévoir une indication explicite lorsque le caractère publicitaire du message ne se manifeste pas clairement (ex : toutes formes de publicité adoptant un style éditorial au milieu d'articles rédactionnels...)



## Les documentations WEB et DIGITALES

### Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

#### 2/ CONFORT DE NAVIGATION

Utiliser des formats :

- Non surgissant : ne pas interférer avec la navigation
- Non recouvrant : ne pas entraver l'accès à un contenu
- Offrant systématiquement la possibilité de fermer la publicité, voire de la "skipper"
- Dont le son doit être activé par l'utilisateur



Il est également important de veiller au poids des formats publicitaires qui pourrait ralentir la navigation de l'utilisateur et modérer le nombre d'emplacements publicitaires par page

## Les documentations WEB et DIGITALES

### Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

#### 3/ PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

A éviter :

- valoriser des comportements illicites, agressifs, dangereux ou antisociaux
- dévaloriser l'autorité des parents, des enseignants, ...
- présenter des enfants/ado de façon dégradante
- exploiter l'inexpérience et la crédulité des enfants
- leur présenter des éléments indécents ou violents susceptibles de les choquer



De façon générale, il est préférable et recommandé d'associer les parents, lorsque le message s'adresse aux enfants et qu'il incite à une dépense.

## Les documentations WEB et DIGITALES

### Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

#### 4/ IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE

A éviter :

- Les représentations ou situations dégradantes, avilissantes ou humiliantes
- dévaloriser une personne en raison de son sexe, de son âge, de son orientation sexuelle, d'un handicap, ...
- cautionner ou banaliser la violence
- valoriser l'intolérance ou le sexisme



## Les documentations WEB et DIGITALES

### Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

#### 5/ UNE PUBLICITE LOYALE, VERIDIQUE ET HONNETE

Éviter tout message publicitaire de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre.

Outre les dispositions obligatoires applicables à certains secteurs, les conditions auxquelles sont soumises les offres proposées doivent être immédiatement perceptibles et aisément repérables (sans être noyées au milieu d'informations annexes).



## Rédiger les textes

## Rédiger les textes

### S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite

Une communication écrite, pour être efficace et percutante doit répondre à plusieurs critères importants :

- Eviter le plus possible les phrases trop longues ; préférer deux phrases courtes à une phrase complétée de subordonnées relatives. Apprenez à écrire court.
- Respecter les règles de ponctuation et les majuscules
- Ne pas écrire tout en majuscule
- Un paragraphe = une idée  
Faire de petits paragraphes
- Respecter l'orthographe et la grammaire
- Employer les adverbes et les adjectifs avec parcimonie

## Rédiger les textes

### Créer des niveaux de lecture

L'œil décrypte l'architecture d'un texte avant même d'en lire réellement le contenu.

En structurant « graphiquement » cette lecture avec un jeu de niveaux de lecture efficace (titre, sous-titre,...), cela permet de donner naturellement au cerveau la logique de lecture à suivre, et le conduire logiquement, sans fatigue, sur les points forts où l'on souhaite le conduire

## Rédiger les textes

### Mettre en valeur le texte

Certains mots-clé sont tout naturellement plus importants que d'autres dans les textes proposés.

Les mises en avant doivent mettre en valeur ces mots ou ces idées fortes :

- Textes en gras
- Polices plus grandes
- Changement de couleur
- ...

**Optimiser l'impact des mots et des images  
en PRINT, WET ou DIGITAL**

## Optimiser l'impact des mots et des images

### Argumenter en « bénéfice client »

Le bénéfice client désigne généralement la façon dont le bénéfice produit est présenté dans un argumentaire pour le transformer en un avantage directement et facilement perçu par le consommateur.

Pour convaincre le consommateur, la caractéristique d'un produit doit être transformée en bénéfice client.

Par exemple, au lieu de se contenter de dire qu'un coffre de voiture est de 600 litres, on indique au client qu'il peut aisément y loger deux grandes valises.

Tourner vos argumentaires en bénéfice client va permettre de convaincre le visiteur de cliquer sur vos boutons d'appel à l'action (CTA) et augmenter ainsi la conversion, la transformation

## **Optimiser l'impact des mots et des images**

### **Choix des messages : se distinguer de la concurrence**

Pour être efficace et percutant, votre bénéfice client doit être totalement différent de vos concurrents.

Pour se faire n'hésitez pas à utiliser votre SWOT (entreprise ou produit) afin de repérer vos points forts qui vous démarquent de vos concurrents, t les mettre en avant comme des bénéfices clients uniques.

# **Concevoir votre infolettre (newsletter)**

## Diffuser une newsletter électronique

## Diffuser une newsletter électronique

### Analyse et typologie des infolettres

il existe différents types d'emailing classique :

- l'email marketing,
- l'email de notification
- l'email transactionnel

En élaborant une stratégie emailing, il est important de connaître les différents enjeux et la flexibilité que l'on a avec cet outil de communication pour avoir une vision globale des capacités de l'emailing et établir une relation solide avec les clients ou prospects.



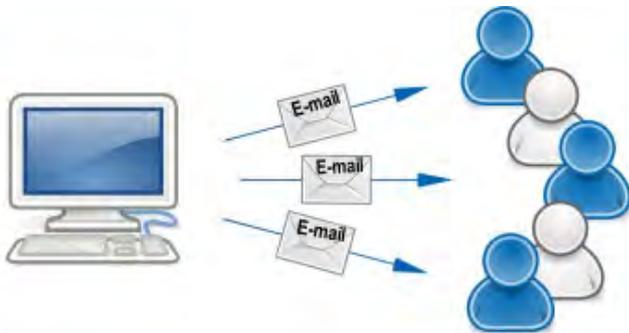
## Diffuser une newsletter électronique

### Analyse et typologie des infolettres

#### L'émailing de bienvenue :

Dans la stratégie de communication, lorsqu'on acquiert de nouveaux clients ou abonnés, il convient de rédiger un email simple pour les remercier de leur inscription.

L'occasion aussi d'en profiter pour vous dévoiler ce qu'il sera envoyé par la suite, en présentant la plus-value qui en résulte.



Développer un Call To Action (CTA\*) avec un lien vers les articles ou inciter à rejoindre les réseaux sociaux est très important pour créer une dynamique.

## Diffuser une newsletter électronique

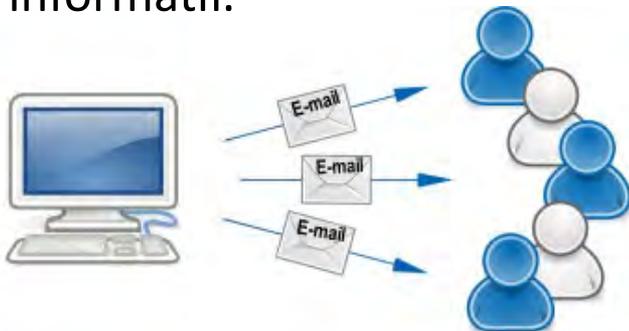
### Analyse et typologie des infolettres

#### La Newsletter :

La newsletter est un type d'email marketing dédié à la communication régulière avec les clients ou abonnés pour évoquer les nouveautés, les articles, les vidéos ou tout autre genre de contenu marketing.

Ne jamais faire l'erreur de ne mettre que du contenu de promotion...

Adopter la règle de 10% de contenu promotionnel pour 90% de contenu informatif.



La newsletter est à titre informatif dans un premier temps, mais permet également de susciter l'interaction avec les internautes.

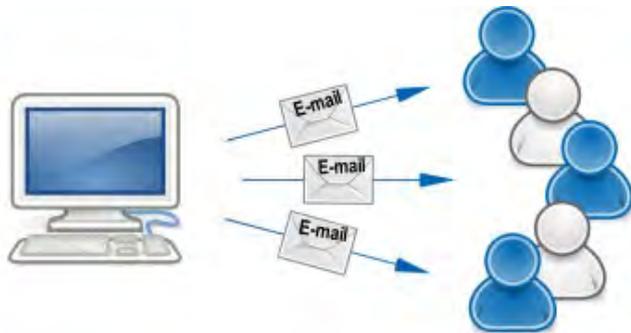
## Diffuser une newsletter électronique

### Analyse et typologie des infolettres

#### L'emailing marketing :

L'emailing marketing sert à stimuler les clients/leads pour qu'ils achètent un produit, un service ou qu'ils adhèrent à une promotion ponctuelle.

Il s'agit donc dans un premier temps d'un email informatif qui va devenir un email incitatif à l'achat pour l'internaute.



#### **Attention ! l'Opt-In est obligatoire.**

Ces emails marketing peuvent être adaptés en fonction des segments de la base de données pour être plus précis et impactant.

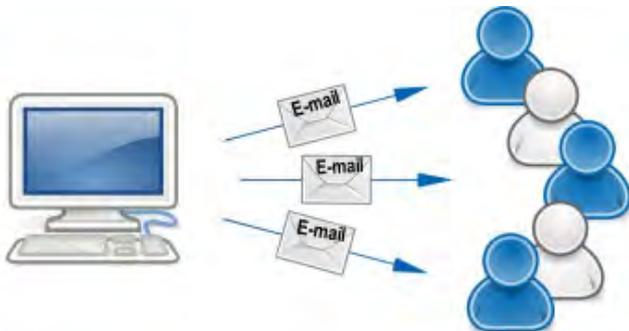
## Diffuser une newsletter électronique

### Analyse et typologie des infolettres

#### L'émailing transactionnel :

Ce type d'email est envoyé à un internaute après que celui-ci ai accompli une action : réinitialisation d'un mot de passe ou d'adresse mail, confirmation de commande...

L'email transactionnel est très attendu des internautes car ce sont des informations qui le concernent directement !



Cet emailing est là pour optimiser la relation client, il doit donc arriver dans la boîte mail de l'internaute en question dans un délai raisonnable, sous peine de « griller » l'image, le service client et la réactivité.

## Diffuser une newsletter électronique

### Cibles et objectifs de communication d'une newsletter

La newsletter (à ne pas confondre avec l'e-mailing qui fait essentiellement la promotion d'un produit ou service dans une perspective commerciale directe) est un outil très puissant en termes de marketing.

Envoyée périodiquement à des personnes qui s'y sont abonnée (*opt-in*), elle est conçue suivant une charte éditoriale définie et propose des rubriques fixes à forte plus-value informationnelle.



## Diffuser une newsletter électronique

### Cibles et objectifs de communication d'une newsletter

Les objectifs d'une newsletter sont nombreux :

#### 1) Informer et fidéliser

Les internautes s'abonnent pour recevoir une information ciblée et profitent généralement d'une expertise. L'infolettre peut concerner une thématique précise, l'actualité générale d'une entreprise, de son secteur ou de ses derniers produits. Le contenu doit correspondre aux attentes pour éviter le désabonnement.

#### 2) Augmenter le trafic vers le site

La newsletter ne présente en général qu'une partie de l'information pour que l'internaute clique sur le lien et se retrouve sur le site ou blog. Il devient alors plus facile de mettre en avant l'offre et d'entraîner le visiteur dans le tunnel d'achat.

## Diffuser une newsletter électronique

### Cibles et objectifs de communication d'une newsletter

Les objectifs d'une newsletter sont nombreux :

#### 3) Constituer une base de données clients

Les formulaires d'abonnement sont un bon moyen de récupérer les e-mails des visiteurs d'un site (Opt-in). Il est bien entendu possible de créer des formulaires d'inscription plus détaillés (nom, fonction, entreprise, secteur d'activité, etc.), afin d'affiner et de qualifier la base d'abonnés.

#### 4) Connaître son lectorat et donc sa clientèle

Grâce au *Tracking*, chaque lien et image du message permet de connaître le comportement des lecteurs à l'ouverture. Le rapport généré montre les rubriques de la newsletter qui ont suscité le plus d'intérêt.



## Diffuser une newsletter électronique

### Solution techniques d'envois adaptées aux besoins identifiés

Bien qu'il soit tout à fait possible de créer des emailings en passant par une suite bureautique professionnelle, cette solution est à proscrire !

La problématique de **délivrabilité** et de **spam** se poserait immédiatement.

Les solutions, gratuites ou non, d'envois d'emails en nombre sont nombreuses.

Plusieurs fonctionnalités sont à prendre en considération :



- Gestion d'un formulaire Opt-in (obligatoire)
- Plateforme de création graphique des contenus
- Possibilité d'imports automatique de bases de données email existantes
- Liaison possible avec un logiciel ERP
- Possibilité de segmentation des bases de données
- Statistiques détaillées des résultats de campagnes

## Diffuser une newsletter électronique

### Solution techniques d'envois adaptées aux besoins identifiés

Quelques solutions existantes :

- **Sendinblue**

Outil français d'emailing avec un éditeur simple, une galerie de *template* tout prêt, un outil de rapport de campagnes. Gratuit dans une limite de 9.000 envois d'emails par mois.

→ <https://fr.sendinblue.com/>

- **Mailchimp**

Solution d'emailing extrêmement complète disposant de nombreuses fonctionnalités. Gratuit pour 2 000 adresses emails et dans une limite de 12 000 envois d'emails par mois. Editeurs visuel des emails et nombreux modules permettant d'intégrer le formulaire d'inscription.

→ <http://mailchimp.com>

## Diffuser une newsletter électronique

### Solution techniques d'envois adaptées aux besoins identifiés

- **Mailjet**

Solution française d'emailing qui inclut un système de *template* d'email et de suivi. Gratuit pour 6 000 adresses emails et dans une limite de 200 envois d'emails par jour

→ <https://fr.mailjet.com/>

- **Sarbacane**

→ <https://www.sarbacane.com>

- **MailPoet**

plugin WordPress d'envoi de newsletter. La version gratuite est limité à 2.000 inscrits à votre newsletter. Ce plugin est pratique pour gérer votre système de newsletter directement depuis votre site web.

→ <https://www.mailpoet.com/>

## Diffuser une newsletter électronique

### Connaitre et respecter la législation en vigueur

Le **RGPD** (Règlement Général sur la Protection des Données) entre en vigueur le 25 mai 2018 dans les 28 Etats membres de l'Union Européenne.

Son objectif : renforcer, unifier et encadrer la protection des données personnelles des individus (client, prospects, ...) qui sont pourtant des informations cruciales pour les entreprises et permettent de prendre des décisions marketing et commerciales, de plus en plus fondées sur leur exploitation.



Redonner aux citoyens  
le contrôle de leurs  
données personnelles.



Responsabiliser  
les acteurs traitant  
des données.



Crédibiliser la régulation  
à travers un système  
de pénalités.

## Diffuser une newsletter électronique

### Connaitre et respecter la législation en vigueur

Les principales dispositions du **RGPD** sont :

- **Le droit d'information** : Les utilisateurs doivent être informés de toute collecte de données et doivent donner leur consentement explicite.
- **Le droit d'accès** : Les utilisateurs peuvent demander un accès à leurs données personnelles et exiger une réponses quant à l'usage qui en est fait.
- **Le droit à l'oubli** : Un client peut à tout moment retirer son consentement à l'utilisation de ses données par l'entreprise.
- **Le droit à la portabilité des données** : Les utilisateurs ont le droit de récupérer leurs données à des fins de réutilisation par un autre fournisseur de service.
- **Le droit de notification** : En cas de fuite de données concernant un utilisateur, celui-ci a le droit d'être informé dans un délai de 72 heures suivant la découverte de la fuite.

## **Diffuser une newsletter électronique**

### **Connaitre et respecter la législation en vigueur**

Les règles d'or pour demander le consentement d'un visiteur:

- Rendre la demande de consentement visible, importante et distincte des CGV.
- Demander aux visiteurs un opt-in actif (pas de consentement par défaut)
- Préciser expressément l'utilisation qui sera faite des données collectées.
- Proposer des options distinctes si besoin de consentement pour des utilisations différentes des données.
- Informer les contacts qu'ils peuvent retirer facilement leur consentement
- S'assurer que les contacts peuvent refuser de consentir sans conséquence.
- Ne pas faire du consentement une condition d'accès à un service.
- En cas de services à destination de mineurs, rechercher le consentement avec une vérification de l'âge et un consentement parental.

## Concevoir et réaliser votre Newsletter

## Choisir et réaliser votre Newsletter

### Choisir les messages clés à communiquer

La newsletter doit faire passer un ou plusieurs message(s) rapidement identifiable.

Le message principal de la newsletter, l'information prioritaire peut, par exemple, être placée comme accroche dans l'objet de l'email. C'est l'objet qui va déterminer la capacité d'ouverture d'une newsletter et qui va offrir une promesse attrayante (éviter les objets de type '*votre newsletter n° 5*'...).

Lorsque le contact a ouvert l'email, attention donc à ne pas le décevoir quant à la promesse accrocheuse de l'objet.

Le contenu d'une newsletter doit être construit avec une véritable ligne éditoriale, définie en amont, avec un contenu réellement intéressant et utile pour la cible visée.

Au-delà du vocabulaire choisi, le design doit être clair et soigné. Ce design doit bien sûr être en cohérence avec l'identité de l'entreprise.

## Choisir et réaliser votre Newsletter

### Structurer le contenu de la lettre

Le terme de "Newsletter" fait naturellement référence à un journal d'informations.

Il n'est donc pas inintéressant de structurer sa lettre tel un magazine proposant plusieurs articles d'informations. On y retrouve donc les notions de titres et de sous-titres, et bien entendu des visuels illustrant les contenus.

La ligne éditoriale de la newsletter (tout comme un magazine) doit donc être respectée, et bien entendu en accord avec la charte graphique et les valeurs de l'entreprise.

On peut tout à fait penser à par exemple une information phare de la newsletter, agrémentée ensuite de quelques informations plus sommaire ou de moindre importance (du moment que le contenu reste utile et efficace). C'est la richesse du contenu de la newsletter qui renforcera le lien de confiance entre le contact et l'entreprise.

## Choisir et réaliser votre Newsletter

### Concevoir la maquette

La maquette de la newsletter doit suivre une règle d'or très simple :

**50% images - 50% texte**

Cette notion permettra (entre autres...) de réduire l'arrivée dans les spams, ce qui pourrait arriver avec le 'tout-image'.

Les images renforcent votre message, le rendent plus attractif mais il y a quelques règles à respecter :

- Ne pas saturer le message d'images : ne conserver que celles qui portent le contenu.
- Remplir l'attribut « *alt* ». Si les images ne s'affichent pas, l'abonné voit quand même de quoi il s'agit.
- Ne pas utiliser le logo sur toute la largeur de la newsletter.

## Choisir et réaliser votre Newsletter

### Concevoir la maquette

La maquette doit impérativement être réalisée en mode responsive, afin de ne pas être 'pénalisé' et finir ainsi dans les SPAM

**Une bonne pratique est de concevoir cette maquette formatée pour la 'lecture scan' :**

Même si la qualité du contenu est exceptionnelle, la newsletter ne sera pas lue si l'abonné tombe sur un amas de texte.

Il est important d'utiliser des termes en gras, des sous-titres et des tirets, et laisser de l'espace entre les blocs et paragraphes pour que le lecteur puisse « respirer ».

## Choisir et réaliser votre Newsletter

### Charte graphique et couleurs

La maquette doit être en totale adéquation avec la charte graphique de l'entreprise ; l'abonné doit réellement reconnaître, au travers de l' emailing, qu'il est bien sur le territoire de l'entreprise qu'il connaît déjà.

Les couleurs de la marque de l'entreprise doivent donc être utilisées, ainsi que, si cela s'avère possible, les mêmes polices de caractères.



## Enrichir la Newsletter

## Enrichir la Newsletter

### Ajouter des liens

La newsletter peut (doit) être agrémentée de deux types de liens.

#### **1/ Les liens obligatoires et recommandés :**

- un lien de prévisualisation, très utile pour l'afficher dans le navigateur.
- le lien de désabonnement, obligatoire.

#### **2/ Les liens ajoutés dans le corps de la newsletter.**

- sur les images des articles
- sur des renvois vers des articles ("lire la suite...", "en avoir plus"), renvoyant par exemple sur un blog
- sur des bouton CTA ("Call-to-Action"), qui ont pour but de faire cliquer le lecteur

## Enrichir la Newsletter

### Illustrer avec des photos

La newsletter, à l'instar d'un magazine papier traditionnel doit être agréable à lire et ne surtout pas être composée uniquement de textes.

Les images donnent du rythme à la newsletter et enrichissent, illustrent le contenu.

Il est également très important de placer des lien sur les images, le visiteur ayant naturellement tendance à cliquer.

Ne pas oublier de remplir la balise '*ALT*'

## Enrichir la Newsletter

### Mise en page et ergonomie

Veillez à ne pas surcharger la page en condensant l'ensemble des textes;

Chaque idée forte ou thème de la newsletter doit être séparée des autres.  
On peut utiliser des espaces permettant la respiration ou des filets séparant les thèmes de l'e.mailing

Utiliser des polices facilement lisible, y compris sur la version mobile

Jouer sur les tailles des titres, sous-titres

**Diffuser la Newsletter**  
**Favoriser l'ouverture**

## **Diffuser la Newsletter, optimiser l'ouverture**

### **L'objet de la newsletter : le gage d'ouverture**

L'objet est l'un des points les plus importants d'une newsletter, puisque c'est d'abord sur cette base que le contact va décider d'ouvrir ou non message.

D'où l'importance de privilégier des objets courts, descriptifs et personnalisés. Il est également possible de susciter la curiosité du lecteur. A éviter également, les TITRES COMPLEMENT ECRITS EN MAJUSCULES et les mots qui risquent de faire passer l'e-mail en spam.

**Le but de l'objet est bien entendu d'augmenter le taux d'ouverture.**

Le pré-header est également un levier très puissant pour inciter l'abonné à cliquer. Sur smartphone, le choix se fait en quelques instants. On peut donc éviter de garder la phrase par défaut « *Si vous n'arrivez pas à voir correctement ce message, cliquez ici* » et choisir plutôt un texte qui donne envie d'ouvrir.

## Diffuser la Newsletter, optimiser l'ouverture

L'objet de la newsletter : le gage d'ouverture

*Quelques exemples de mots à éviter dans un objet...*

Vente	Vie privée	Devenir riche	Banque, Finances	Marketing	Pharmacie
Achat direct	Aidez	Argent	Facture	Augmentez	Anxiété
Achetez	Amour	Augmentez	Affaire	Essai gratuit	Calvitie
Autorisation	Bravo	Certificat	Assurance	Facile, Facilement	Consultez
Coupon	Célibataire	Diplôme	Cash	Gratuitement	Docteur
Exceptionnel	Désespoir	Doublez	Chèque	Marketing	Érection
Gratuit	Félicitations	Extra	Débit	Opportunité	Maigrir
Remboursé	Hommes/Femmes sexy	Gagnez	Dépôt	SEO	Performance
Sans frais	Rencontres	Gains	Économisez	Solution marketing	Pharmacie
Seulement	Sauvez	Multipliez	FedEx	Trafic	Poids
Vente privée	Trouvez	Opportunité	Fermeture		Prescription
Vu à la télé	Urgent	Potentiel	Hypothèque		Rides
		Profit	Identité		Ronflements
		Proposition urgente	Investissement		Sans effort
		Revenus (complémentaires)	Million		Viagra
		Travaillez chez vous/à la maison/à domicile	Paypal		Vieillessement
		Votre propre patron	Prime		
			Prix		
			Refinancement		
			Rendement		
			Visa/Mastercard		
			Votre compte		

## Optimiser la délivrabilité

## Optimiser la délivrabilité

**5 grands principes permettant d'améliorer au fil du temps la délivrabilité des messages et la réputation de l'expéditeur :**

### 1/ Le consentement

Un contact n'ayant pas donné son consentement pour recevoir des emailings sera très enclin à les classer en courrier indésirable. Plus ce nombre sera important, plus l'ensemble des campagnes suivantes risque d'être requalifié comme du spam ou d'être refusé. C'est la clé de voûte.

### 2/ Le Message

A travers les messages envoyés, il faut tenir les promesses... Chaque message construit la confiance avec le destinataire et renforce la complicité. Il peut au contraire provoquer l'ennui et déclenche l'agacement. C'est une histoire qui se construit au fur et à mesure des campagnes.

## Optimiser la délivrabilité

### 3/ Le routage

La plate-forme de routage choisie permet de bénéficier d'une infrastructure d'envoi d'emailing sophistiquée à moindre coût. Ces services nécessitent de la puissance technique, du suivi opérationnel, des procédures et la volonté de faire appliquer les règles de bonne conduite par tous ses clients.

### 4/ Les destinataires

Analyse des réactions, vérification de la réputation, qualité du HTML et du message : la campagne va être examinée en détail, et ce sont les réactions des destinataires, surveillées par les infrastructures antispam qui vont être décisives !

### 5/ Les statistiques

Leurs consultations régulières permettent d'améliorer les pratiques : segmentation actif / inactif, traitement et purge des NPAI, re-tentatives, sont des pistes à étudier.

## Mesurer l'efficacité

## Mesurer l'efficacité

Quelques *KPI* à surveiller (indicateurs clés de performance) :

- Le **taux d'adresses délivrées** et **taux de rebond**  
(*Hard* et *Soft bounce*, indicateur la qualité BDD)
- Le **taux d'ouverture**
- Le **taux de clic**
- Le **taux de réactivité**
- Le **taux de spam**



## Mesurer l'efficacité

### Le taux d'adresses délivrées et taux de rebond :

Le taux de rebond fait référence au ratio d'emails qui retournent à l'expéditeur avec un message d'erreur car il n'a pas pu être délivré, par rapport au nombre total d'emails envoyés.

On distingue 2 types de rebonds :

- **Soft bounce** : l'adresse destinataire est temporairement indisponible (erreur de connexion ou messagerie pleine)
- **Hard bounce** : l'adresse destinataire n'existe pas ou plus, de façon définitive.

Cet dernier indicateur est le plus important : il devrait toujours être à 0 % !

Le mieux est d'utiliser une solution qui supprime automatiquement les adresses générant des *hard bounces* pour optimiser la délivrabilité.

## Mesurer l'efficacité

### Le taux d'ouverture :

Le taux d'ouverture correspond au ratio d'emails ouverts par les contacts par rapport au nombre d'emails délivrés.

Exemple : un message délivré à 100 contacts et qui est ouvert par 50 d'entre eux, donne un taux d'ouverture est de 50%.

L'interprétation du taux d'ouverture permet notamment d'évaluer :

- La pertinence de vos objets d'email
- La qualité et l'engagement de votre liste de contacts

Il est automatiquement calculé par la plupart des logiciels d'emailing.

## Mesurer l'efficacité

### Le taux de clic :

Le taux de clic correspond au ratio d'emails dans lesquels un contact a cliqué sur un lien par rapport au nombre d'emails envoyés.

Exemple : un message délivré à 100 contacts et 20 d'entre eux cliquent sur un lien contenu dans l'email, donne un taux d'ouverture est de 20%.

L'interprétation du taux de clic permet d'évaluer :

- La pertinence et l'intérêt des offres
- L'efficacité des *call to action*

Il est automatiquement calculé par la plupart des logiciels d'emailing.

## Mesurer l'efficacité

### Le taux de réactivité :

Mesure complémentaire au taux de clic, le taux de réactivité correspond toujours au ratio d'emails dans lesquels l'utilisateur a cliqué sur un lien, mais cette fois-ci par rapport au nombre d'emails ouverts uniquement.

Exemple : un message délivré à 100 contacts, ouvert par 50 d'entre eux et 20 de ces ouvreurs cliquent sur un lien contenu dans l'email, donne un taux de réactivité est de 40%.

## Mesurer l'efficacité

### Le taux de spam :

Le taux de spam correspond au pourcentage de plaintes (déclaration comme courrier indésirable) qu'a générée la campagne.

Exemple : un message délivré à 100 contacts et 3 d'entre eux le signalent comme spam, donne un taux de spam est de 3%.

**Attention ! Cette statistique est celle qui impacte le plus la délivrabilité :  
un taux supérieur à 0,1% peut condamner à être classé  
comme spam chez un FAI.**

Merci



# Module 11 : recrutement, intégration, droit du travail

**Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France

## Les objectifs

1. Connaître les spécificités des différents contrats et leurs conséquences
2. Comprendre les enjeux du recrutement
3. Mener à bien le processus de recrutement
4. Maitriser et appliquer le cadre légal qui s'applique en matière de recrutement
5. Réussir l'intégration des nouvelles recrues au sein de l'entreprise en utilisant les fondamentaux du management
6. Se préparer à l'entretien professionnel

## Programme

### 1. Fondamentaux et base en droit du travail

- a. Obligations de l'employeur
- b. Obligations du salarié
- c. Connaître les formes de contrats possibles et les distinguer des contrats voisins
- d. Repères
- e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables
- f. Actualité, jurisprudence
- g. Obligations légales
- h. Utilité de certains outils (règlement intérieur)

### 2. Procéder à son premier recrutement

- a. Définition du besoin
- b. Les aspects financiers du recrutement

## Programme

### 3. Offre et sélection des candidatures

- a. L'offre d'emploi
- b. Sélection des candidatures

### 4. Entretien et intégration

- a. Conduite de l'entretien
- b. Choix du meilleur candidat
- c. Intégration dans l'entreprise

### 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

- a. Rédiger le CDI en évitant les erreurs
- b. Rédiger et gérer les contrat à temps partiel depuis la loi de sécurisation de l'emploi
- c. Modifier le contrat de travail : souplesse et contrainte des avenants
- d. Conclure et gérer le CDD et le contrat d'intérim en toute sécurité juridique
- e. Fixer et évaluer les objectifs dans le respect du contrat de travail
- f. Veiller au respect des responsabilités d'employeur en matière de santé au travail
- g. Manager sans harceler ni discriminer
- h. Exercer le pouvoir disciplinaire et sanctionner les comportements fautifs
- i. Gérer les ruptures du contrat de travail

## Programme

6. Conduire les entretiens professionnels
  - a. Cadre légal et enjeux
  - b. Préparer l'entretien professionnel
  - c. Conduire l'entretien professionnel, les étapes clefs à respecter

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## a. Les Obligations de l'employeur

- Respect du contrat de travail (fournir du travail et rémunérer le salarié)
- Obligation de loyauté
- Obligation d'adaptation des salariés à leur poste de travail
- Obligation de sécurité
- Respect de la vie privée du salarié
- Respect de la liberté d'expression
- Respect de la liberté de se vêtir
- Respect de la liberté d'opinion et religieuse
- Respect de la dignité du salarié

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## b. Les Obligations du salarié

- Exécution du contrat de travail de bonne foi
- Exécution consciencieuse du travail fourni par l'employeur
- Respect du lien de subordination
- Respect des règles de discipline et directives de l'employeur
- Devoir de loyauté
- Eventuel devoir de discrétion, confidentialité, secret professionnel
- Eventuelle obligation de non concurrence

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## c. Connaître les formes de contrats possibles et les distinguer des contrats voisins

- CDI, CDD et contrats aidés

CDI : il s'agit de la forme normale et générale de la relation de travail.

- **Pas d'obligation légale d'écrit** (Attention: cette obligation peut exister dans la convention collective).

L'écrit reste, dans tous les cas, fortement recommandé.

- Preuve du contrat: celui qui se prévaut du contrat
- Contenu du contrat : clauses générales et clauses spécifiques.

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## c. Connaître les formes de contrats possibles et les distinguer des contrats voisins

- CDI, CDD et contrats aidés

**CDD**: Contrat de travail dit « précaire », strictement encadré par la loi et un Accord National Interprofessionnel (ANI).

Le CDD ne peut être conclu que pour l'exécution d'une tâche précise et temporaire.

- Remplacement
- Accroissement temporaire d'activité
- Emplois saisonniers
- Emplois d'usage
- CDD à objet défini

Strictement **interdit** de conclure un CDD pour :

- Remplacer un salarié gréviste
- Effectuer des travaux particulièrement dangereux (liste DIRECCTE)

Le recours au CDD pour accroissement temporaire d'activité est **interdit** :

- 6 mois suivant un licenciement économique (pour le poste concerné par le licenciement)

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## c. Connaître les formes de contrats possibles et les distinguer des contrats voisins

- CDI, CDD et contrats aidés

### Contrats aidés

#### Quels bénéficiaires?

Les publics les plus éloignés du marché du travail (demandeurs d'emploi de longue durée, jeunes en grande difficulté etc)

#### Quels contrats?

- Contrat de professionnalisation
- Contrat unique d'insertion
- Emploi d'avenir
- CDD Sénior

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## c. Connaître les formes de contrats possibles et les distinguer des contrats voisins

- CDI, CDD et contrats aidés

### Contrats aidés

#### Quelles aides?

Embauche et accompagnement encadrés et appuyés financièrement par l'Etat (aides financières, exonération de cotisations patronales).

Pour les CDD sénior: dérogation aux règles de CDD (prime, durée).

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## c. Connaître les formes de contrats possibles et les distinguer des contrats voisins

- Sous-traitance et portage salarial

### Sous-traitance

Prohibition du prêt de main d'œuvre à but lucratif (sauf encadré par la loi : portage salarial, travail temporaire etc.)

**Attention:** risque de requalification en contrat de travail

Trois éléments définissent un contrat de travail :

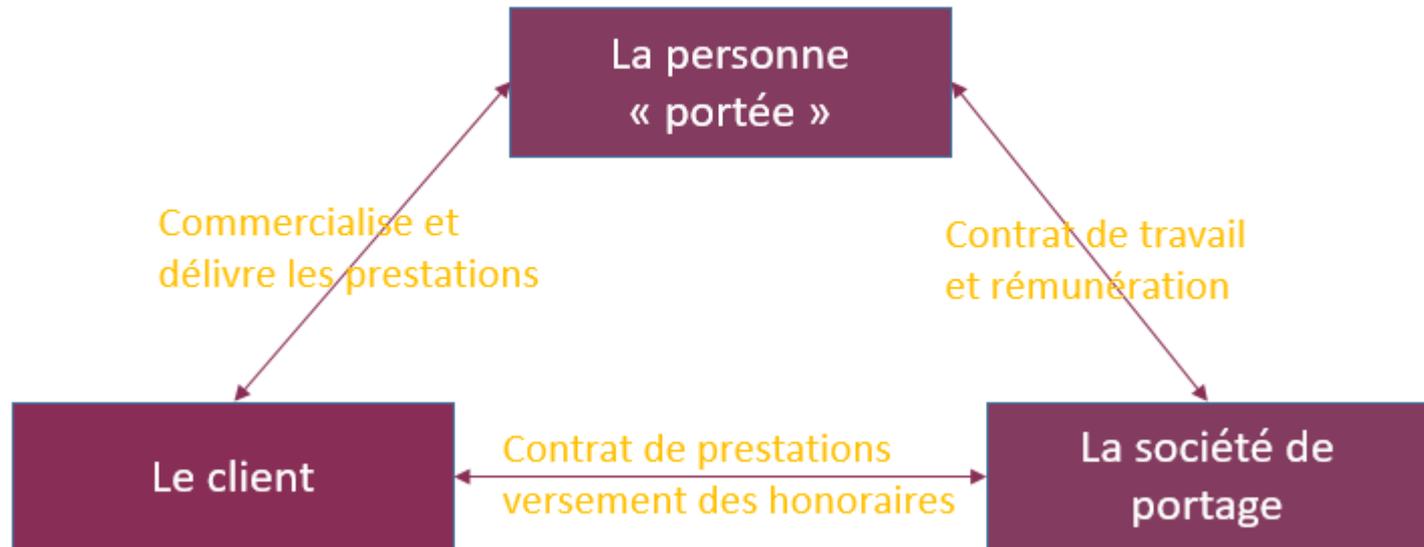
- **La prestation de travail** : travaux manuels, intellectuels ou artistiques
- La **rémunération** versée en contrepartie du travail
- Le **lien de subordination juridique** : exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur, qui a le pouvoir de donner des ordres, contrôler l'exécution et sanctionner les manquements.

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## c. Connaitre les formes de contrats possibles et les distinguer des contrats voisins

- Sous-traitance et portage salarial

### Portage salarial



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## c. Connaître les formes de contrats possibles et les distinguer des contrats voisins

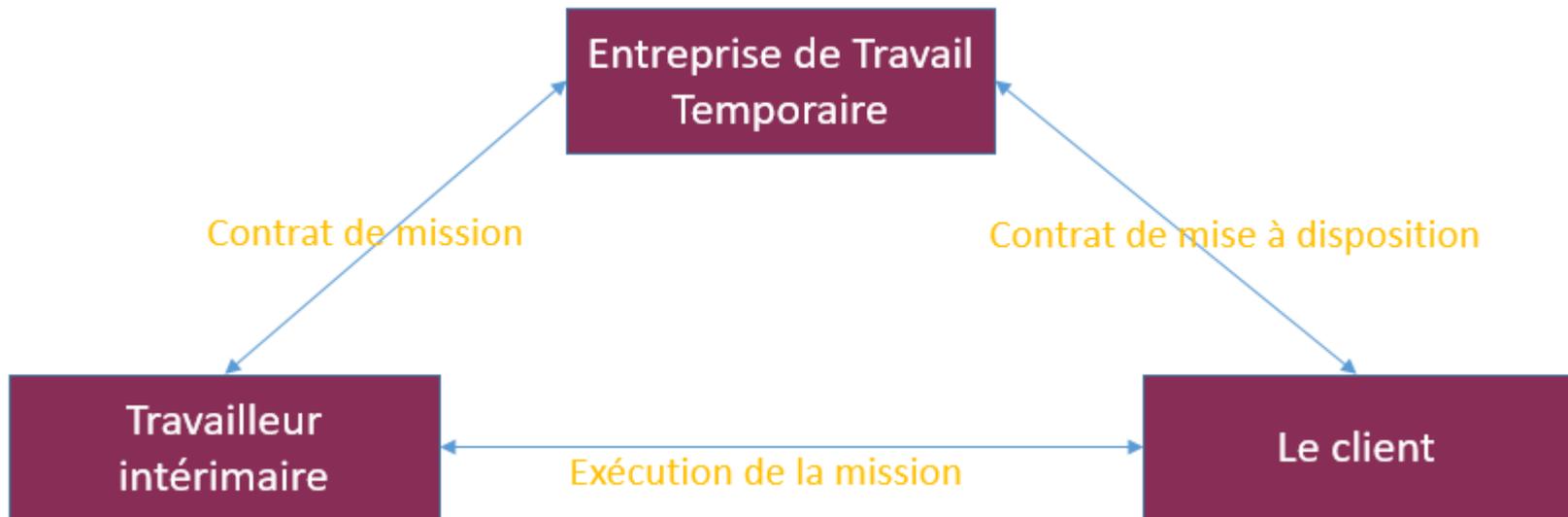
### ➤ Stage

- Obligation d'intégrer le stage à un **cursus scolaire** ou universitaire et existence d'une **convention**
- Durée maximale : **6 mois** et **924 heures** si stage fractionné sur l'année
- Limitation du nombre de stagiaires selon la taille de l'entreprise
- **Délai de carence** entre l'accueil de deux stagiaires
- Gratification minimale pour stage de plus de **deux mois** (ou 309<sup>ème</sup> heure)
- Non respect des règles d'encadrement : **2000€** par stagiaire concerné (*doublement en cas de récidive, dans l'année qui suit*).

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## c. Connaître les formes de contrats possibles et les distinguer des contrats voisins

### ➤ Travail temporaire



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## c. Connaître les formes de contrats possibles et les distinguer des contrats voisins

### ➤ Travail temporaire

#### Encadrement légal

- Cas de recours déterminés
- Limitation de la durée maximale du contrat (de 9 à 24 mois)
- Encadrement de la possibilité de renouvellement : maximum deux fois



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## d. Repères

- Connaitre la structure du droit du travail

### Définition des différentes sources:

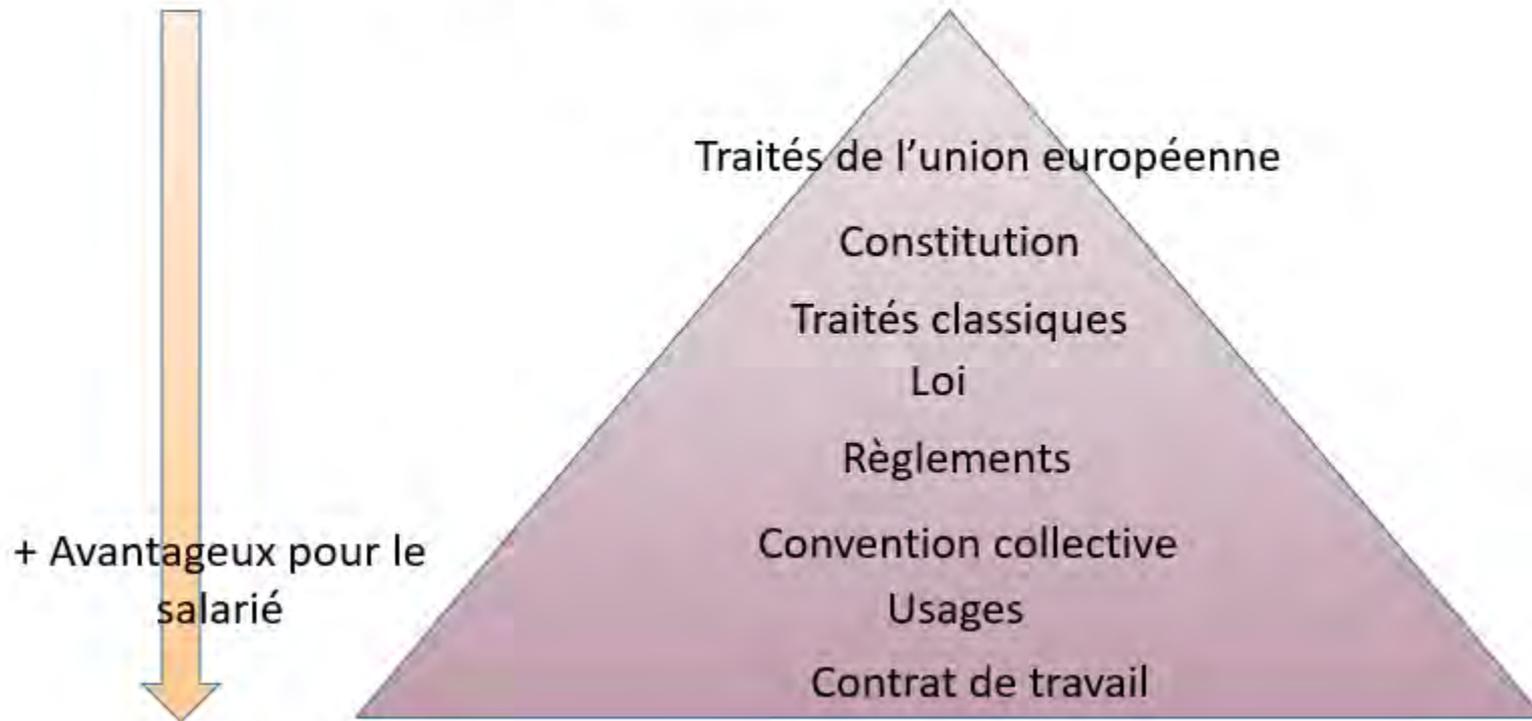
- La constitution
- Les traités ratifiés
- La loi (source essentielle)
- Les conventions collectives
- Les usages (professionnels ou d'entreprise)
- Le contrat de travail
- Le règlement intérieur
- La jurisprudence

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## d. Repères

- Connaitre la structure du droit du travail

La hiérarchie des sources :



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## d. Repères

- Connaitre la structure du droit du travail

### L'articulation entre les différentes sources

- Sources externes priment en principe sur les sources internes
- Principes sur les rapports entre les sources internes :
  - Règles d'ordre public absolu : on ne peut déroger à ces textes, et ce même dans un sens plus favorable au salarié (ex : règles de compétences juridictionnelles).
  - Principe de faveur



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## d. Repères

- Articulation convention collective / Code du travail

### Définition de la convention collective

- Accord passé entre un groupement d'employeurs et une ou plusieurs organisations syndicales de salariés dont l'objet consiste à établir un ensemble de conditions d'emploi et de travail ainsi que de garanties sociales.
- **Compléter, aménager les règles du droit du travail** en fonction des caractéristiques d'un métier, branche professionnelle, zone géographique etc.



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## d. Repères

- Articulation convention collective / Code du travail

Le principe : la convention collective peut déroger à la loi sans un sens plus favorable au salarié : **l'ordre public social**.

La convention collective ne peut déroger à la loi, dans un sens défavorable au salarié, sauf si la loi l'y autorise : **l'ordre public dérogatoire**.

Respect des **principes fondamentaux** : exemple : égalité hommes-femmes, liberté syndicale. Protection et interdiction de les contredire dans une convention collective

En cas de conflit dans l'application de normes : application des dispositions **plus favorables aux salariés**.



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Utiliser les sources en droit du travail
  
- Principes généraux de l'articulation des sources :
  - Le principe de faveur et son application
  - La place et le rôle de la jurisprudence
  
- Le Code du travail : pierre angulaire de la relation de travail
  - Respecter et faire respecter le Code du travail
  - Organisation du code du travail
  
- Importance du rôle de la convention collective

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Identifier les incidences de la convention collective dans la gestion des RH

### Applicabilité de la convention collective

- Convention collective applicable en fonction de l'activité de l'entreprise
- Couverture conventionnelle automatique des salariés
- Soumission personnelle de l'employeur (syndiqué)
- Extension de la convention collective par le ministère du travail: rend opposable la convention collective aux employeurs non syndiqués au syndicat signataire du texte.

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Identifier les incidences de la convention collective dans la gestion des RH
  
- La convention collective traite de **l'ensemble** du droit du travail :
  - Contrat de travail
  - Hygiène
  - Congés
  - Salaires
  - Classification
  - Licenciement etc.
  
- La convention collective peut également contenir des **dispositions que le Code du Travail ne prévoit pas** (prime de fin d'année par ex).

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Identifier les incidences de la convention collective dans la gestion des RH
- Application du **principe de faveur** : les dispositions conventionnelles prévalent sur les stipulations contractuelles dès lors qu'elles sont plus favorables au salarié.
- La convention collective ne peut pas venir modifier le contrat de travail (ex: ajout d'une clause de non concurrence conventionnelle inapplicable aux contrats en cours n'en prévoyant pas).



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Identifier les incidences de la convention collective dans la gestion des RH

### Les domaines réservés à la négociation de branche

- La loi permet aux accords d'entreprise de prévoir des dispositions moins favorables aux salariés que l'accord de branche, sauf si celui-ci l'interdit ET à l'exception de quatre domaines pour lesquels la dérogation est interdite :
  - ✓ Les salaires minima
  - ✓ Les classifications
  - ✓ La prévoyance
  - ✓ La mutualisation des fonds qui permettent de financer la formation
  - ✓ La prévention de la pénibilité
  - ✓ L'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Identifier les incidences de la convention collective dans la gestion des RH

### La primauté de l'accord d'entreprise sur l'accord de branche

**Le principe** : l'accord d'entreprise (ou d'établissement) peut déroger à un accord de branche à condition que ce dernier ne l'interdise pas.

Depuis 2016 (loi « Travail »), modification du rôle de l'accord de branche concernant :

- La durée de travail
- Les repos
- Les congés

L'accord d'entreprise **prévaut** sur l'accord de branche de manière quasi systématique.

**Rôle supplétif** de l'accord de branche : il s'applique à défaut d'accord d'entreprise

## 1. Fondamentaux et base en droit du travail

### e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Identifier les incidences de la convention collective dans la gestion des RH
- Il est essentiel de connaître **avec précision** les dispositions conventionnelles applicables à l'entreprise.
- Importance lors de la négociation d'un **accord d'entreprise** (possibilité de déroger à la convention collective)
- Il est également essentiel d'être en **veille constante**, car domaine en constante évolution.
- Il faut également être vigilant à l'**applicabilité** des dispositions conventionnelles.

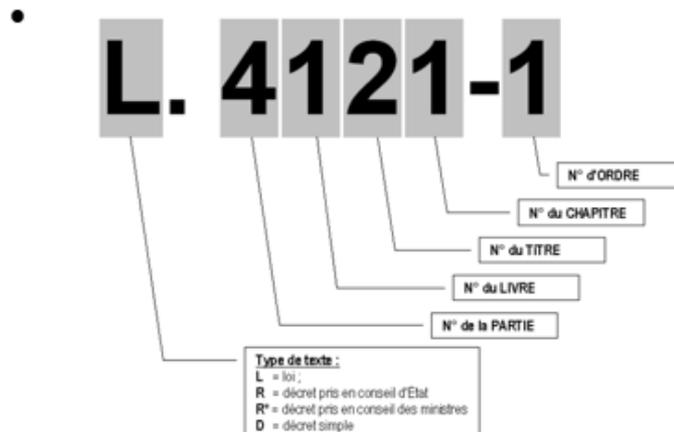
# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Savoir chercher l'information, évaluer la pertinence des sources et des informations recueillies
- L'organisation du code du travail
  - La table des matières

Preprend la division en Livres, Titres, Chapitres, Section et Article.

Organisation des articles



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Savoir chercher l'information, évaluer la pertinence des sources et des informations recueillies

- L'organisation du code du travail

- Extrait du code

Règle de droit (article du code)

Annotations, commentaires et Jurisprudence



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Savoir chercher l'information, évaluer la pertinence des sources et des informations recueillies
  
- Accès en ligne et gratuit sur Légifrance (avantage : version à jour de la convention collective)
  
- Contenu de la convention collective:
  - Texte de base
  - Avenants
  - Accords
  - Annexes

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Savoir chercher l'information, évaluer la pertinence des sources et des informations recueillies

The screenshot displays the Legifrance website interface. At the top, there is a navigation bar with the following elements:

- Logo: République Française (Liberté • Égalité • Fraternité)
- Text: **Legifrance**.gouv.fr
- Text: LE SERVICE PUBLIC DE LA DIFFUSION DU DROIT
- Section: **ACTUALITÉ**
  - ▶ [Projet de loi pour une République numérique \(EINI1524250L\)](#)
  - ▶ [LOI n° 2015-1501](#) du 20 novembre 2015 prorogeant l'application de la loi n° 55-385 du 3 avril 1955 relative à l'état d'urgence et renforçant l'efficacité de ses dispositions
- Text: Informations de mise à jour

Below the navigation bar, there is a horizontal menu with the following items:

- Accueil
- Droit français
- Droit européen
- Droit international
- Traductions
- Bases de données

The main content area is divided into several sections:

- Sites juridiques** (left sidebar):
  - ▶ [Assemblées parlementaires](#)
  - ▶ [Juridictions](#)
  - ▶ [Autorités administratives indépendantes](#)
  - ▶ [Sélection du barreau de Paris](#)
  - ▶ [Fonctions publiques \(statuts\)](#)
  - ▶ [Éditeurs juridiques](#)
  - ▶ [Universités - Recherche](#)
  - ▶ [Portails juridiques](#)
  - ▶ [Union européenne](#)
  - ▶ [États membres de l'UE](#)
  - ▶ [Organisations internationales](#)
  - ▶ [États étrangers](#)
- Droit français** (main content area):
  - Lois et règlements**
    - ▶ [La Constitution](#)
    - ▶ [Les codes en vigueur](#)
    - ▶ [Les autres textes législatifs et réglementaires](#)
  - Recherche thématique sur la législation et la réglementation en vigueur
    - Saisir un thème
    - Chercher
    - [Accéder à tous les thèmes](#)
  - Jurisprudence**
    - ▶ [constitutionnelle](#)
    - ▶ [administrative](#)
    - ▶ [judiciaire](#)
  - Conventions collectives**
    - ▶ [Les conventions collectives](#)
- Le Journal officiel de la République française** (right sidebar):
  - ▶ [Sélection du Journal officiel](#)
  - ▶ [Le dernier JO publié](#)
  - ▶ [Recevoir le JO en ligne](#)
  - ▶ [Rechercher un JO](#)
  - ▶ [JO électronique authentifié](#)
  - ▶ [Autres publications légales en ligne](#)
- Actualité juridique** (right sidebar):
  - ▶ [Dossiers législatifs](#)
  - ▶ [Actualité européenne](#)
  - ▶ [Actualité internationale](#)
- Qualité et simplification du droit** (right sidebar):



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Savoir chercher l'information, évaluer la pertinence des sources et des informations recueillies
  
- Bases de données internet (payantes)
  - Dalloz
  - Jurisclasseur
  - Lamyline
  - Lexbase
  - Navis
  - Pour la jurisprudence: accès gratuit à Légifrance
  
- Les arrêts de Cour de Cassation ne sont pas de compréhension aisée, en première lecture.

Idéalement : mettre en place un abonnement de veille sociale (les décisions sont analysées et mises en pratique par un professionnel du droit).

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Savoir chercher l'information, évaluer la pertinence des sources et des informations recueillies

[www.travail-emploi-sante.gouv.fr](http://www.travail-emploi-sante.gouv.fr) : Site du ministère du travail, à consulter régulièrement pour s'informer sur les derniers textes.

[www.cnil.fr](http://www.cnil.fr) : site de la Commission nationale informatique et liberté.

[www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr) : Accès aux textes législatifs, réglementaires, conventionnels et jurisprudence (attention: la recherche et l'exploitation des données requièrent certaines connaissances de base).

[www.inrs.fr](http://www.inrs.fr) : relatif à la santé et sécurité au travail

Sites internet des différentes revues spécialisées.

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Savoir chercher l'information, évaluer la pertinence des sources et des informations recueillies

### Sur la forme

- Quel est le support de l'information ?
- Différencier les différents **types** de sites internet et leur valeur (blog, site institutionnel ou autre).
- Porter une attention particulière à la **date** de rédaction/ de parution (ou de mise à jour) d'un document.

Le droit du travail est en constante évolution, il est donc primordial d'avoir une information à jour.

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## e. Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables

- Savoir chercher l'information, évaluer la pertinence des sources et des informations recueillies

S'interroger sur la **fiabilité** d'une source:

- L'auteur, le site sont-ils référence dans le domaine?
- Est-ce un particulier ? Un professionnel?
- Quelle est sa qualité par rapport au sujet ?
- Vigilance quant aux informations issues de forums internet.
- Evaluer la **partialité** du document (différencier un fait, d'une prise de position).
- Confronter plusieurs sources / **Recouper** les informations recueillies.
- Le document est-il rigoureux, **sources vérifiables** ?

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années
  
- La loi du 4 mai 2004 relative à la formation professionnelle tout au long de la vie et au dialogue social
  - Modalités de mise en place du plan de formation
  - Mise en place du Droit Individuel à la Formation (DIF)
  - Création du contrat de professionnalisation
  - Modification de la négociation collective
  
- La loi du 20 Août 2008 sur la rénovation sociale et la réforme du temps de travail
  - Règles de représentativité des représentants des salariés
  - Assouplissement les dérogations aux 35 heures
  - Négociation collective modifiée

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années
  
- La loi du 22 mars 2012 relative à la simplification du droit et à l'allègement des démarches administratives. Loi dite « Warsmann »:
  - Le télétravail entre dans le code du travail
  - Modulation ne constitue pas modification du contrat de travail
  
- La loi du 14 juin 2013 relative à la sécurité de l'emploi:
  - Mutuelle santé
  - Prévoyance
  - Création compte personnel de formation (CPF)
  - Mobilité sécurisée
  - Refonte du temps partiel

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années
  
- Loi du 6 Août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, dite « loi Macron »:
  - Assouplissement du travail le dimanche et la nuit
  - Réforme des prud'hommes
  - Modification des règles du licenciement collectif
  - Incitation à l'épargne salariale et l'actionnariat salarié
  
- Invalidation de l'article prévoyant le plafonnement des indemnités prud'homales en cas de licenciement sans cause réelle et sérieuse.
  
- Décrets d'application

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années
  
- Loi du 18 Août 2015 relative au dialogue social et à l'emploi et la modernisation du dialogue social, dite « REBSAMEN »
  - Instance représentative pour les TPE
  - Extension de la Délégation Unique du Personnel
  - Allègement du dispositif de pénibilité
  - Regroupement des négociations obligatoires et de l'information consultation
  - Amélioration du quotidien des représentants du personnel
  - La médecine du travail plus proche des postes à risque
  - Meilleure reconnaissance des pathologiques psychiques d'origine professionnelle
  - Renouvellement d'un CDD deux fois au lieu d'une
  - Compte personnel d'activité
  - Base de données économiques et sociales étoffée
  
- Décrets d'application

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années
  
- Loi du 8 Aout 2016
  - **Heures supplémentaires** : Toute heure travaillée au-delà des 35 heures hebdomadaires continuera à être majorée. La majoration reste de 25% pour les huit premières heures supplémentaires, et de 50% pour les suivantes, mais une entreprise pourra négocier avec les syndicats un accord interne qui lui permet de limiter ce bonus à 10%.

Dorénavant, l'accord d'entreprise primera sur l'accord de branche : une entreprise pourra négocier une majoration de 10%, le minimum légal, même si l'accord de branche prévoit un bonus bien plus élevé.

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années

- Loi du 8 Aout 2016

**LICENCIEMENT ÉCONOMIQUE.** Détermination plus objective des difficultés économiques liées à la baisse significative des commandes ou du chiffre d'affaires : X trimestres consécutifs de baisse du chiffre d'affaires (selon l'effectif).

**Attention** : Le seul fait qu'un motif économique de licenciement soit constitué, ne permet pas à l'employeur de licencier « discrétionnairement ».

**En effet, la nouvelle définition du motif économique maintien l'exigence du lien de causalité entre le motif et la suppression, la transformation ou la modification de l'emploi.**

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années
- Loi du 8 Aout 2016

**LICENCIEMENT ABUSIF.** Instauration d'un barème fixant le montant maximal d'indemnités qu'un salarié peut percevoir si les prud'hommes jugent qu'il a été licencié sans justification ou en dehors des règles.

Censé être obligatoire, ce barème ne sera finalement qu'indicatif.

**HERARCHIE DES NORMES :** La philosophie de la loi El Khomri est de mener les négociations au plus près des entreprises, et non plus au niveau des branches professionnelles comme c'est le cas aujourd'hui.

Cette loi instaure donc une inversion des normes : les règles ne seront plus négociées pour tout un secteur mais entreprise par entreprise.

**Ce que cela change.** En menant les négociations, sur l'organisation du temps de travail par exemple, au plus près de l'entreprise, les règles seront censées être plus adaptées à la réalité du terrain.



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

➤ Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années

➤ Loi du 8 Aout 2016

### **SUIVI DES SALARIES PAR LE MEDECIN DU TRAVAIL :**

Suppression de la visite médicale d'embauche : remplacée par la mise en place d'une visite d'information et de prévention.

Pour les postes à risque : examen médical d'aptitude (suivi renforcé).

Suppression de la périodicité de 24 mois : suivi médical périodique individualisé

### **REFORME DE L'INAPTITUDE :**

Suppression de la condition du double examen médical.

Formalisation de l'avis d'inaptitude : il devra être éclairé par des conclusions écrites du médecin du travail assorties d'indications quant au reclassement du salarié.

Rapprochement entre les inaptitudes professionnelles et non professionnelles.

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

➤ Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années

➤ Loi du 8 Aout 2016

**COMPTE PERSONNEL D'ACTIVITÉ** : ouvert à toute personne âgée d'au moins 16 ans, occupant un emploi ou à la recherche d'un emploi.

Il est constitué du compte personnel de formation (CPF), du compte personnel de prévention de la pénibilité et d'un futur compte d'engagement citoyen, dans lequel les heures de formation récompensent bénévolat et volontariat.

**Ce que cela va changer** : Le CPA devrait faciliter la vie des employés, notamment ceux qui changent fréquemment d'employeurs : ils n'auront plus à multiplier les démarches pour obtenir un décompte de leurs droits à la formation et des tâches pénibles qu'ils ont effectués dans leur carrière.

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années
- Ordonnances du 22 septembre 2017

Atelier: Rechercher et synthétiser les apports de ces ordonnances.

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années
- Jurisprudence : les arrêts importants de ces dernières années

**Egalité de rémunération** : précision par la jurisprudence du principe « A travail égal, salaire égal ».

En cas de statuts différents (privé et public), et de versement d'une prime non spécifique de la fonction publique, celle-ci doit être également versée aux agents de droit privé.

*Ass Plen, 27/02/2009, n° 08-40.059*

Le principe d'égalité salariale trouve son application concernant des salariés exerçant des fonctions d'importance comparable au sein de l'entreprise. Des salariés exerçant des fonctions différentes (Directeur Commercial et Directeur Financier par ex) peuvent donc effectuer un travail de valeur égale.

*C. Cass, Soc, 6/07/2010, n° 09-40.021*



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années
- Jurisprudence : les arrêts importants de ces dernières années

### **Tenue vestimentaire : Revirement de jurisprudence**

Possibilité d'imposer une contrainte vestimentaire, à la condition que cette dernière soit justifiée par la nature des tâches à accomplir et proportionnée au but recherché (nouveau car auparavant la jurisprudence n'imposait pas cette condition).

Lorsque la tenue vestimentaire est incompatible avec les fonctions et les conditions de travail, l'employeur peut demander au salarié d'y remédier et donc de revoir sa tenue.

*C. Cass 28/05/2003, n° 02-40.273*

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années
- Jurisprudence : les arrêts importants de ces dernières années

### **Le choix du domicile personnel du salarié**

Le salarié a le libre choix dans l'établissement de son domicile personnel.

Sous certaines conditions, l'employeur pourrait exercer un pouvoir quant au choix du domicile de son salarié. Encore faut-il que ces restrictions soient justifiées par la nature de la tâche à accomplir et proportionnées au but recherché.

Un employeur ne peut forcer un salarié à déménager.

*C. Cass Soc, 23/09/2009, n° 08-40.434*



# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années

### **L'encadrement de la messagerie électronique**

L'employeur ne peut, en principe, pas prendre connaissance des messages personnels de son salarié (même si préalablement, il avait interdit l'usage personnel de l'ordinateur mis à disposition).

Protection du secret des correspondances.

*C. Cass Soc, 2/20/2001, n°99-42.942*

Si l'employeur soupçonne son salarié de concurrence déloyale, il peut, faire ouvrir sa messagerie personnelle par un huissier de justice et en présence du salarié (et si le juge a rendu une ordonnance).

*C. Cass Soc, 23/05/2007, n° 05-17.818*

Les mails adressés par le salarié sur l'ordinateur mis à sa disposition par l'employeur sont considérés comme professionnels et peuvent donc être ouverts sans sa présence, sauf si le salarié les identifie comme étant personnels.

*C. Cass Soc 15/12/2010, n° 08-42.486*

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années

### **Harcèlement moral : preuve**

Afin d'assurer la sécurité et protéger la santé mentale des travailleurs en matière de harcèlement moral, l'employeur doit :

- Justifier avoir pris toutes les mesures de prévention prévues par le code du travail
- Lorsqu'il est informé de l'existence de faits susceptibles de constituer un harcèlement moral, prendre les mesures immédiates propres à le faire cesser

*C. Cass Soc, 01/06/16 n°14-19702*

### **Clause de mobilité : Hypothèse d'un groupe de sociétés**

Nullité de la clause de mobilité prévoyant que le salarié s'engage à accepter toute mutation dans une autre société.

Cette solution est également applicable alors même que cette société appartiendrait au même groupe.

*C. Cass Soc 19/05/16 n°14-26556*

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

- Changements légaux et jurisprudentiels majeurs de ces dernières années

### **Harcèlement moral : preuve**

Afin d'assurer la sécurité et protéger la santé mentale des travailleurs en matière de harcèlement moral, l'employeur doit :

- Justifier avoir pris toutes les mesures de prévention prévues par le code du travail
- Lorsqu'il est informé de l'existence de faits susceptibles de constituer un harcèlement moral, prendre les mesures immédiates propres à le faire cesser

*C. Cass Soc, 01/06/16 n°14-19702*

### **Clause de mobilité : Hypothèse d'un groupe de sociétés**

Nullité de la clause de mobilité prévoyant que le salarié s'engage à accepter toute mutation dans une autre société.

Cette solution est également applicable alors même que cette société appartiendrait au même groupe.

*C. Cass Soc 19/05/16 n°14-26556*

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## f. Actualité, jurisprudence

### ➤ Choix politiques et tendances

- La modernisation du travail par le dialogue social
- Vers une flexibilité accrue ? Flexibilité négociée ?
- Augmenter le dialogue social pour diminuer le contentieux
- Proposition de Robert Badinter et Antoine Lyon-Caen : « Le Travail et la loi » : Le code du travail actuel est « obèse et joue contre l'emploi ». Nécessité de le réduire à 50 articles : les principes fondamentaux afin de lui rendre « clarté et crédibilité ».
- Tendances management/RH :
  - La fin du bureau (lieu de travail fixe et commun)
  - Parcours des salariés « atomisé »
  - Refonte des niveaux hiérarchiques
  - Robotisation accrue

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## g. Obligations légales

### ➤ Affichage

- **L'inspection du travail** (nom, adresse, numéro d'appel de l'inspection du travail et nom de l'inspecteur compétent)
- **La médecine du travail** (nom, adresse, numéro d'appel du médecin du travail)
- Intitulé de la **convention collective**
- Les services de **secours d'urgence** (au minimum : adresse et numéro d'appel des pompiers et SAMU)
- Les **Consignes d'incendie**
- **L'horaire de travail**
- Le départ en **congés payés** (affichage non obligatoire : information par tout moyen).
- Textes de loi relatifs au **harcèlement** et **discriminations** et **égalité professionnelle** et de rémunération entre hommes et femmes
- Signalétique concernant **l'interdiction de fumer**

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## g. Obligations légales

### ➤ Affichage

Aux obligations précédentes, s'ajoutent, le cas échéant:

- Accords collectifs
- Le CHSCT et DP : liste nominative des membres
- Règlement intérieur (condition d'affichage assouplie : doit être portée à la connaissance, par tout moyen, des personnes ayant accès aux lieux de travail).
- Elections des représentants du personnel
- Participations aux résultats
- Priorité de réembauche après un licenciement économique

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## g. Obligations légales

### ➤ Registres

- Document unique d'évaluation des risques
- Registre unique du personnel
- Avis des représentants du personnel au CHSCT
- Registre des accidents bénins non déclarés (sous autorisation CRAM)
- Registre des délégués du personnel
- Registre des repos hebdomadaires particuliers
- Registre de consignation des alertes en matière de santé publique et d'environnement

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## g. Obligations légales

- Représentation du personnel

### Représentants du personnel élus:

- A partir de 11 salariés: délégués du personnel
- A partir de 50 salariés : Comité d'entreprise
- En dessous de 200 salariés : Délégation unique du personnel

### Représentants du personnel désignés:

- Délégué syndical
- Représentant syndical au comité d'entreprise
- Représentant de section syndicale
- Représentant du personnel au comité de groupe

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## g. Obligations légales

- Représentation du personnel

Représentants du personnel élus:

- Durée du mandat : 4 ans
- Crédit d'heures pour l'exercice de leurs fonctions
- Protection des salariés représentants du personnel
- Organisation des élections professionnelles

Attention: Délit d'entrave : jusqu'à 1 an de prison et 7 500€ d'amende, selon les catégories d'infraction.

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## g. Obligations légales

### ➤ Règlement intérieur

- Obligatoire à partir de 20 salariés, en dessous: facultatif
- S'impose à tous les salariés de l'entreprise
- Contenu
  - Hygiène et sécurité
  - Discipline
  - Défense des salariés
  - Mesures relatives à la sécurité du salarié
- Conditions de mise en place

Attention : Absence de règlement intérieur ou infractions aux dispositions légales :  
contravention de 4<sup>ème</sup> classe : amende de 750€

# 1. Fondamentaux et base en droit du travail

## h. Utilité de certains outils (règlement intérieur)

- En matière de pouvoir disciplinaire : l'employeur ne peut infliger au salarié une sanction non prévue au règlement intérieur
- Nécessaire à la bonne organisation des Ressources Humaines en entreprise
- Outil de protection de l'employeur
- Exemples de clauses de règlement intérieur
  - Mise en place d'alcootest (sous conditions de validité)
  - Fouille des vestiaires et armoires individuelles

## 2. Procéder à son premier recrutement

### a. Définition du besoin

- Identifier les raisons d'un recrutement

L'analyse du besoin est essentielle : questionnement le plus exhaustif possible pour définir les contours de la réponse optimale à apporter.

Permet de réaliser un recrutement correspondant aux attentes  
Supprimer le risque de répétition dans la recherche de profils

L'analyse des besoins intègre généralement les éléments afférents :

- A la stratégie de l'entreprise et/ou son environnement
- Définition de la fonction : finalité, objet et conditions d'exercice
- Au profil recherché
- Des éléments RH liés aux politiques d'emploi.

## 2. Procéder à son premier recrutement

### a. Définition du besoin

- Définir la fiche de poste

Analyse du poste à pourvoir :

- Intitulé du poste proposé
- Mission générale du futur salarié (synthèse, sous forme d'objectifs globaux, de ses attributions)
- Contenu du poste : présentation des tâches et des responsabilités spécifiques qui lui seront confiées
- Position hiérarchique et fonctionnelle au sein de l'entreprise
- Condition d'exercice : horaires, déplacements etc.
- Localisation du poste et environnement de travail
- Eventuelles opportunités d'évolution du poste

## 2. Procéder à son premier recrutement

### b. Les aspects financiers du recrutement

- Éléments de salaire, fourchette de rémunération, aides à l'embauche

Composantes du salaire :

- Salaire de base : rémunération fixe, versée en contrepartie du travail fourni.
- Complément de salaire : s'ajoute au salaire de base (prime, pourboire, avantage en nature etc.).

Peuvent être prévus dans le contrat de travail ou la convention collective.  
Leur versement est donc obligatoire dans ces deux hypothèses.

Montant du salaire :

Liberté dans la fixation du montant à condition :

- Respect du SMIC
- Respect des dispositions conventionnelles
- Respect du traitement des heures supplémentaires
- Prohibition des traitements discriminatoires

## 2. Procéder à son premier recrutement

### b. Les aspects financiers du recrutement

- Éléments de salaire, fourchette de rémunération, aides à l'embauche

Aides à l'embauche :

Réduction générale des cotisations patronales sur les bas salaires (réduction Fillon) En savoir plus sur cette aide		
Conditions	Procédure	Aide
<p>L'entreprise doit cotiser au régime d'assurance chômage. - conclusion d'un CDI ou CDD (quel que soit sa durée)</p>	<p>Procédure déclarative : l'employeur mentionne lui-même sur son bordereau récapitulatif des cotisations (BRC) ou sur la DSN :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le nombre de salariés concernés,</li> <li>- le montant total des réductions appliquées,</li> <li>- l'identité, le montant de la rémunération mensuelle brute, le nombre d'heures rémunérées, le coefficient et le montant de la réduction pour chaque salarié.</li> </ul> <p>Le contrôle du calcul est effectué a posteriori par les organismes de recouvrement.</p>	<p>Réduction totale des cotisations patronales de sécurité sociale pour une rémunération égale au Smic puis réduction dégressive <b>jusqu'à 1,6 Smic</b>.</p> <p>Seules restent dues les cotisations non recouvrées par les Urssaf.</p> <p>La réduction est calculée par salarié en appliquant un coefficient sur la rémunération brute annuelle du salarié.</p>

## 2. Procéder à son premier recrutement

### b. Les aspects financiers du recrutement

- Éléments de salaire, fourchette de rémunération, aides à l'embauche

Aides à l'embauche :

<b>Contrat unique d'insertion - Contrat initiative emploi (CUI-CIE)</b> <i>En savoir plus sur cette aide</i>		
Conditions	Procédure	Aide
Conclusion d'un : - contrat à durée indéterminée (CDI) ou - contrat à durée déterminée (CDD) de 6 mois (3 mois dans certains cas) au minimum renouvelable jusqu'à 24 mois.  Durée minimale hebdomadaire du travail : 20 heures.	Demande a effectuer auprès de Pôle emploi ou du conseil général pour les bénéficiaires du RSA, l'employeur et le salarié.	Aide mensuelle de l'Etat modulable en fonction notamment de la situation du bénéficiaire et de la qualité des actions d'accompagnement et de formation (montant fixé au niveau régional par arrêté préfectoral). Elle représente au maximum 47% du taux brut du Smic par heure travaillée.

## 2. Procéder à son premier recrutement

### b. Les aspects financiers du recrutement

- Éléments de salaire, fourchette de rémunération, aides à l'embauche

Aides à l'embauche :

Aide à l'embauche de personnes handicapées En savoir plus sur cette aide		
Conditions	Procédure	Aide
<p>Conclusion d'un :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- contrat à durée indéterminée (CDI) ou</li> <li>- contrat à durée déterminée (CDD) de 12 mois minimum.</li> </ul> <p>Durée minimale hebdomadaire de travail : 16 heures.</p> <p>Source : <a href="https://www.afecreation.fr">https://www.afecreation.fr</a></p>	<p>S'adresser à la délégation régionale de l'Agefiph.</p>	<p>Ces aides sont attribuées en fonction des besoins de l'entreprise ou de la personne handicapée.</p> <p><b>Pour l'entreprise:</b> Aide à l'insertion professionnelle (AIP) de <b>2 000 euros</b> pour un contrat de travail à temps plein et de <b>1 000 euros</b> pour un temps partiel. Cette aide peut-être prescrite pour l'embauche en contrat à durée indéterminée, ou en contrat à durée déterminée égale ou supérieure à 12 mois, d'une personne handicapée qui remplit certaines conditions.</p> <p><b>Pour le salarié:</b> Epape (enveloppe ponctuelle d'aide personnalisée à l'emploi) de 400 euros, renouvelable par période de 12 mois.</p>

## 2. Procéder à son premier recrutement

### b. Les aspects financiers du recrutement

- Éléments de salaire, fourchette de rémunération, aides à l'embauche

Aides à l'embauche :

Embauche jusqu'au 50ème salarié dans les zones de revitalisation rurale (ZRR) En savoir plus sur cette aide		
Conditions	Procédure	Aide
Conclusion d'un : - contrat à durée indéterminée ou - contrat à durée déterminée de 12 mois au moins (conclu pour accroissement temporaire d'activité)	Déclaration impérative auprès de la Direccte dans les 30 jours de l'embauche.	Exonération de cotisations : - totale pour une rémunération inférieure ou égale à 1,5 Smic, - dégressive entre 1,5 Smic et 2,4 Smic, - nulle pour une rémunération égale ou supérieure à 2,4 Smic.  L'exonération s'applique pendant <b>12 mois</b> . Elle porte uniquement sur la part patronale des assurances sociales et des allocations familiales.

## 2. Procéder à son premier recrutement

### b. Les aspects financiers du recrutement

- Éléments de salaire, fourchette de rémunération, aides à l'embauche

Aides à l'embauche :

Exonération de charges sociales patronales dans les zones de restructuration de la défense (ZRD) En savoir plus sur cette aide		
Conditions	Procédure	Aide
<p>L'exonération est réservée aux entreprises nouvelles ou existantes qui créent des activités nouvelles dans les ZRD.</p> <p>La nature de l'activité peut être industrielle, artisanale, commerciale, ou libérale dans certains cas.</p> <p>Sont exclues les entreprises de crédit-bail mobilier et de location d'immeubles à usage d'habitation.</p> <p>L'établissement doit justifier d'une réelle activité économique dans la zone.</p> <p>Source : <a href="https://www.afecreation.fr">https://www.afecreation.fr</a></p>	<p>Déclaration à adresser à l'Urssaf et à la Direccte</p>	<p>L'exonération a une durée de <b>5 ans</b> à compter de l'implantation ou de la création de la nouvelle activité.</p> <p>L'exonération porte sur les cotisations patronales suivantes : assurances sociales (maladie-maternité, invalidité-décès et vieillesse de base) et allocations familiales.</p> <p>L'exonération est :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- totale sur la fraction de rémunération inférieure à 1,4 Smic,</li> <li>- dégressive sur la fraction comprise entre 1,4 et 2,4 Smic,</li> <li>- nulle pour la fraction de rémunération supérieure à 2,4 Smic.</li> </ul>

## 2. Procéder à son premier recrutement

### b. Les aspects financiers du recrutement

- Éléments de salaire, fourchette de rémunération, aides à l'embauche

Aides à l'embauche :

Exonération de charges sociales patronales dans les bassins d'emploi à redynamiser (BER) En savoir plus sur cette aide		
Conditions	Procédure	Aide
<p>Entreprises exerçant une activité industrielle, artisanale, commerciale ou non commerciale qui implantent ou étendent un établissement dans un bassin d'emploi à redynamiser avant le <b>31 décembre 2017</b>.</p> <p>Les zones concernées sont le bassin de la vallée de la Meuse (région champagne Ardennes) et le bassin de Lavelanet (région Midi-Pyrénées).</p> <p>L'employeur doit être à jour de ses obligations à l'égard de l'Urssaf.</p> <p>Source : <a href="https://www.afecreation.fr">https://www.afecreation.fr</a></p>	<p>Déclaration à adresser à l'Urssaf et à la Direccte</p>	<p>Exonération pendant <b>5 ans</b> de charges patronales (assurances sociales, allocations familiales, versement de transport et de Fnal).</p> <p>Cette exonération s'applique dans la limite d'un plafond égal au produit du nombre d'heures rémunérées par 1,4 Smic.</p>

## 2. Procéder à son premier recrutement

### b. Les aspects financiers du recrutement

#### ➤ Éléments de salaire, fourchette de rémunération, aides à l'embauche

Aides à l'embauche :

<b>Contrat d'apprentissage</b> <small>En savoir plus sur cette aide</small>		
Conditions	Procédure	Aide
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Embauche d'une jeune âgé d'au moins 16 ans et au plus 25 ans ( 30 ans dans certains cas).</li> <li>- Conclusion d'un contrat à durée déterminée de 1 à 3 ans ou d'une CDI. Possibilité dans certains cas de déroger à cette règle.</li> <li>- Rémunération : 25 à 78 % du Smic en fonction de l'âge et de la progression dans le cycle de formation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enregistrement du contrat d'apprentissage auprès de la chambre consulaire dont relève l'entreprise artisanale, commerciale ou agricole et pour les autres entreprises auprès de la chambre des métiers et de l'artisanat.</li> <li>- Contrôle a posteriori de l'administration.</li> </ul>	<p><b>Aide forfaitaire régionale</b> Conditions d'attribution fixées par la région. Montant minimum de 1 000 euros par année de cycle de formation.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dans les entreprises de moins de 11 salariés,</li> <li>- dans les entreprises de moins de 250 salariés en cas d'embauche d'un apprenti supplémentaire.</li> </ul> <p><b>Exonération de cotisations sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artisans et entreprises de moins de 11 salariés, exonération totale de cotisations patronales et salariales ( cotisations AT-MP, forfait social de 20 %, part de retraite complémentaire)</li> <li>- Autres entreprises : exonération de certaines cotisations, à l'exception de la part patronale des cotisations de retraite complémentaire, des cotisations d'accident du travail et de maladie professionnelle et d'assurance chômage.</li> </ul> <p><b>Aide TPE "jeunes apprentis"</b> 1 100 euros tous les 3 mois sur une période 12 mois en cas d'embauche d'un jeune de moins de 18 ans, en contrat d'apprentissage, par une entreprise de moins de 11 salariés.</p> <p><b>Crédit d'impôt pour l'emploi d'apprentiségal à 1 600 euros multiplié par le nombre d'apprentis.</b></p>

## 2. Procéder à son premier recrutement

### b. Les aspects financiers du recrutement

➤ Éléments de salaire, fourchette de rémunération, aides à l'embauche

<b>Contrat de professionnalisation</b> <i>En savoir plus sur cette aide</i>		
Conditions	Procédure	Aide
<p>Concerne toutes les entreprises, à l'exclusion des particuliers, de l'Etat, des établissements publics administratifs et des collectivités locales.</p> <p>- Contrat à durée indéterminée (CDI) avec une action de professionnalisation comprise entre 6 et 12 mois Ou - Contrat à durée déterminée (CDD) correspondant à la période d'action de professionnalisation comprise entre 6 et 12 mois minimum.</p>	<p>- L'employeur doit adresser le contrat de professionnalisation dans les 5 jours de sa conclusion à l'organisme paritaire agréé.</p> <p>- Il doit signer le cas échéant une convention avec l'organisme de formation ou l'établissement d'enseignement.</p> <p>- Le contrat doit être transmis dans le délai d'un mois par l'organisme paritaire agréé à la Direccte.</p>	<p><b>Exonération de certaines cotisations sociales</b> patronales pour les contrats conclus avec un demandeur d'emploi de 45 ans ou plus.</p> <p><b>Remboursement des dépenses de formation</b> du tuteur à hauteur de 15 € par heure et dans la limite de 40 heures.</p> <p><b>Aide forfaitaire</b> de 686 euros par accompagnement et par an si embauche par un groupement d'employeurs, dans certains cas.</p> <p><b>Aide forfaitaire de Pôle emploi</b> de 2 000 euros maximum par contrat conclu avec un demandeur d'emploi de 26 ans et plus.</p> <p><b>Absence de prise en compte de ces salariés dans l'effectif</b> de l'entreprise pendant une durée variant selon la nature du contrat.</p>

## 3. Offre et sélection des candidatures

### a. L'offre d'emploi

- Identifier les compétences nécessaires

#### Définition du profil de poste

Il s'agit de définir les principales caractéristiques requises pour occuper le poste à pourvoir.

- Les savoirs-faire et les connaissances nécessaires : acquises par la formation ou l'expérience
- Le niveau de formation souhaité ou exigé
- Les capacités requises pour ce poste : relationnelles, rédactionnelles, intellectuelles etc.

## 3. Offre et sélection des candidatures

### a. L'offre d'emploi

- Rédiger une offre attractive

Pas de contenu obligatoire fixé par la loi.

Mentions interdites :

- Rédaction dans une langue étrangère
- Fausses allégations
- Critère d'âge
- Mentions discriminatoires.

Mentions retrouvées fréquemment dans une offre d'emploi :

- Intitulé du poste + H/F
- Présentation de l'entreprise
- Contexte du recrutement
- Définition de fonction
- Profil recherché
- Contrat proposé
- Rémunération
- Contact + modalités de réponse à l'annonce

## 3. Offre et sélection des candidatures

### a. L'offre d'emploi

- Choisir les supports de diffusion

Possibilités multiples de diffusion des offres d'emploi :

- Cabinet de recrutement externe
- Établissements publics (chambre de commerce, des métiers)
- Associations
- Employeurs
- Écoles et centres de formation professionnelle
- Associations d'anciens élèves
- Sites internet
- Presse généraliste ou spécialisée
- Bouche à oreilles / Réseau

## 3. Offre et sélection des candidatures

### b. Sélection des candidatures

➤ Formuler les critères de recrutement

- Contrôle des éléments contenus dans le CV :
  - Entretien téléphonique avec le candidat afin d'obtenir des précisions sur son parcours voire une copie des diplômes.
  - Prise de contact avec le ou les anciens employeurs afin de valider les références.  
Pour certains postes : exigence d'un casier judiciaire vierge.

## 3. Offre et sélection des candidatures

### b. Sélection des candidatures

➤ Hiérarchiser les candidatures

- Tri des candidatures en fonction de l'offre d'emploi, la définition de la fonction et le profil de poste.

Objectif : confronter les caractéristiques des candidats avec les principales exigences du poste.

90% de refus / 10% de présélection

- Examen des candidatures présélectionnées : contrôle des éléments du CV + sélection du ou des candidats à rencontrer en priorité.

## 4. Entretien et intégration

### a. Conduite de l'entretien

- Se préparer et poser les bonnes questions

#### Pour le recruteur

Bien préparer en amont la définition de poste et de profil  
Avoir en tête les compétences clés du poste  
Recueillir de bonnes informations  
Trouver le candidat motivé  
Ne pas passer à côté des éléments importants  
Trouver des liens avec le poste et la culture de l'entreprise  
Ecoute active en lien avec un objectif bien précis  
Vérifier que le candidat possède les compétences clés

#### Pour le candidat

A été bien accueilli  
A été mis à l'aise  
A pu s'exprimer  
N'a pas été mis en difficulté  
A eu les informations sur le poste et l'entreprise  
A trouvé claire la procédure de l'entretien et la suite de l'entretien

## 4. Entretien et intégration

### a. Conduite de l'entretien

- Se préparer et poser les bonnes questions
- Savoir explorer chaque domaine : avoir un large échantillonnage et construire des hypothèses
- Entretien d'une heure : objectif : 10 hypothèse et 5 ou 6 confirmées
- Hypothèses intéressantes : celles relatives aux compétences indispensables pour tenir l'emploi

Ex : Poste de direction d'une équipe nombreuse

Il est important de tester les hypothèses sur les compétences relationnelles et managériales

## 4. Entretien et intégration

### a. Conduite de l'entretien

➤ Se préparer et poser les bonnes questions

Les dix questions clés pour recruter

- Pourquoi avoir choisi ce cursus de formation ? Si c'était à refaire, que choisiriez-vous ?
- Qu'est ce qui vous intéressait dans vos études ? Quelles matières ? Pourquoi ?
- Quelles sont les activités que vous préférez réaliser ?
- Quelles sont vos expériences qui nous permettraient d'en déduire que vous avez les compétences clés pour tenir ce poste ?
- Quel type de management préférez-vous ? Pourquoi ?
- Quelles sont les compétences que vous détenez qui sont utiles pour cet emploi ? Illustrez chacune d'elles.
- Que disent vos managers de vous ?
- Qu'attendez-vous de votre responsable hiérarchique ? Que doit faire l'entreprise pour vous motiver ?
- Quelles sont les valeurs que vous appréciez dans une entreprise ?
- Pourquoi changez-vous d'emploi ?



## 4. Entretien et intégration

### a. Conduite de l'entretien

- Identifier les motivations

Questions envisageables :

- Sur l'entreprise
- Sur le profil de poste
- Description des traits de caractère, atouts / faiblesses
- Prétentions salariales
- L'évolution de carrière du candidat
- Les questions « de fin »



## 4. Entretien et intégration

### b. Choix du meilleur candidat

- Valider l'adéquation poste/candidat

Les critères :

- Les connaissances
- L'expérience requise
- La complexité (niveau de résolution des problèmes)
- L'autonomie
- Niveau de responsabilité
- Dimension relationnelle
- Impact sur les résultats



## 4. Entretien et intégration

### b. Choix du meilleur candidat

- Identifier le savoir être et le potentiel

Savoir-être : compétences relationnelles.

Ex : humilité, adaptation du comportement selon la situation ou l'entreprise.

S'assurer que le candidat est en phase avec les valeurs de l'entreprise

Potentiels : capacité à appréhender les responsabilités dans le futur.

Il s'agit d'un savoir-être qui va déterminer ou non l'habilité à occuper un poste.

Potentiel, savoir-être et performance restent interdépendants.



## 4. Entretien et intégration

### c. Intégration dans l'entreprise

- Favoriser une prise de poste réussie

Construction d'un plan d'intégration:

- Rédaction d'un livret d'accueil
- Accueil du nouvel embauché
- Information quant à l'organisation de l'entreprise
- Individualisation du parcours d'intégration
- Partage du sens et des valeurs

Conseils :

- Anticipation
- Consacrer du temps



## 4. Entretien et intégration

### c. Intégration dans l'entreprise

#### ➤ Gérer la période d'essai

- Facultative (prévue au contrat de travail nécessairement)
- Définition de la durée (ne peut excéder la durée légale ou conventionnelle)
- Mise en place d'un document de suivi : traçabilité pour objectiver la décisions prise
- Organisation d'un entretien en fin de période d'essai (que celle-ci soit positive ou négative)
- Pièges à éviter :
  - Ne pas réaliser de points réguliers
  - Ne pas inciter les managers à réaliser une traçabilité
  - Systématiser les renouvellements de période d'essai



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### a. Rédiger le CDI en évitant les erreurs

- Respecter les clauses obligatoires

Le salarié doit être informé des **éléments essentiels** du contrat de travail:

- Identité des parties
- Lieu de travail
- Titre du salarié ou description sommaire du poste
- Date de début de contrat
- Durée de congés payés (ou modalités d'attribution)
- Délais de préavis en cas de rupture de contrat
- Salaire et périodicité de versement
- Durée de travail
- Convention(s) et/ou accord(s) collectifs

## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### a. Rédiger le CDI en évitant les erreurs

- Respecter les clauses obligatoires

Les clauses prohibées:

- Clause résolutoire : l'employeur se constitue par avance un motif de licenciement
- Clause attributive de juridiction : permet de déroger aux règles de compétence du Conseil de Prud'hommes
- Clause de sanction pécuniaire : il n'est pas possible de retirer une partie du salaire car il y a eu de la « casse » de matériel par exemple.

## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### a. Rédiger le CDI en évitant les erreurs

- Rédiger avec soin les clauses de souplesse : mobilité géographique, objectifs, télétravail
  
- Clause de mobilité
  - Permet à l'employeur de prévoir des modifications du lieu de travail que le salarié accepte par avance.
  - Conditions de fond:
    - ✓ Indispensable à la protection des intérêts de l'entreprise
    - ✓ Pas d'abus ou détournement de pouvoirs
    - ✓ Proportionnée au but recherché (en fonction de l'emploi et du travail demandé)
  - Doit:
    - ✓ définir précisément la zone géographique
    - ✓ Mise en œuvre de bonne foi
    - ✓ Information de la part de l'employeur auprès du salarié
    - ✓ Respecter la vie privée du salarié
  - Prévues au contrat de travail ou dans un avenant

## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### a. Rédiger le CDI en évitant les erreurs

- Rédiger avec soin les clauses de souplesse : mobilité géographique, objectifs, télétravail

#### ➤ Clause d'objectifs

Permet de fixer des objectifs à atteindre pour les salariés (par ex: commerciaux)

- Clause stipulée au contrat de travail (ou avenant)
- Objectifs **connus** et **acceptés** par le salarié

Les objectifs doivent être **réalisables** (le fait de ne pas atteindre les objectifs doit être imputable au salarié et non à la situation du marché).



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### a. Rédiger le CDI en évitant les erreurs

- Rédiger avec soin les clauses de souplesse : mobilité géographique, objectifs, télétravail

#### ➤ Clause de télétravail

Conditions:

- Travail qui aurait pu être exécuté dans les locaux de l'entreprise
- Utilisation des technologies de l'information et communication
- Travail volontaire et régulier dans ces conditions

Télétravail effectué au domicile du salarié ou dans un télécentre

Doit être prévu dans le contrat ou dans un avenant

## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### a. Rédiger le CDI en évitant les erreurs

- Maitriser les clauses sensibles : non-concurrence, dédit de formation

Limiter la liberté du salarié sortant d'exercer des fonctions équivalentes chez un concurrent ou à son propre compte.

En pratique: surtout à destination des cadres

Conditions (depuis 2002):

- Légitimité du but : protéger les intérêts de l'entreprise
- Limitée dans le temps, dans l'espace et à une activité spécifiquement visée
- Doit prévoir une contrepartie financière
- Doit tenir compte des spécificités de l'emploi du salarié

Attention : Clauses non mises à jour et leurs conséquences...

Possibilité de renonciation pour l'employeur (formalisme imposé)

En cas de non respect : versement de l'indemnité compensatrice (+ dommage intérêts le cas échéant).



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### a. Rédiger le CDI en évitant les erreurs

- Maitriser les clauses sensibles : non-concurrence, dédit de formation
- Clause de dédit de formation

Clause prévoyant que le salarié démissionnaire (avant un certain délai), devra rembourser les frais exposés pour sa formation.

En pratique : durée fixée entre 3 et 5 ans.

Limite: clause inapplicable en cas de rupture du contrat à l'initiative de l'employeur.

#### Conditions:

- Si l'employeur a engagé des frais au-delà des obligations légales ou conventionnelles
- Ne doit pas priver le salarié de sa faculté de démissionner
- Clause proportionnelle aux frais de formation engagés



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### a. Rédiger le CDI en évitant les erreurs

- Gérer la période d'essai avec vigilance

#### Quelle utilité ?

Pour le salarié: savoir si le poste lui convient

Pour l'employeur : évaluer les compétences de l'intéressé

#### Quelle forme ?

Doit avoir été prévue dans le contrat de travail

Durée maximale fixée par le Code du Travail (et conventions collectives)

Renouvellement possible sous conditions



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### a. Rédiger le CDI en évitant les erreurs

- Gérer la période d'essai avec vigilance

#### Arrivée du terme de la période d'essai

L'engagement devient ferme si pas de volonté de rompre avant le terme

#### Rupture de la période d'essai

Pas de motivation quant à la rupture

Pas de règles procédurales mais l'envoi en LRAR est conseillé

Attention à certaines conventions collectives qui imposent l'accord du salarié pour le renouvellement.

Préavis à respecter (pour l'employeur et le salarié) : délai de prévenance (nécessité d'anticiper la prise de décision).



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### b. Rédiger et gérer les contrat à temps partiel depuis la loi de sécurisation de l'emploi

- Insérer les clauses obligatoires

Le contrat à temps partiel peut être à durée déterminée ou indéterminée

- **Obligation** d'un écrit.
- Mention obligatoires suivantes:
  - Qualification
  - Éléments de rémunération
  - Durée de travail
  - Répartition entre les jours de la semaine ou les semaines du mois
  - Conditions de la modification de cette répartition
  - Modalités selon lesquelles les horaires de travail sont communiquées
  - Limite des heures complémentaires réalisables.



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### b. Rédiger et gérer les contrat à temps partiel depuis la loi de sécurisation de l'emploi

- Insérer les clauses obligatoires

Durée minimale : 24 heures par semaine

Possibilité de fixer une durée inférieure à la demande du salarié (sous conditions) ou dans le cadre d'une convention ou accord de branche étendu.

Possibilité de mettre en place un temps partiel aménagé sur tout ou partie de l'année.

Mise en place de compléments d'heures par avenant (sous conditions).



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### b. Rédiger et gérer les contrat à temps partiel depuis la loi de sécurisation de l'emploi

- Modifier la répartition des horaires à temps partiel

La répartition de la durée du travail dans la semaine ou le mois figure obligatoirement dans le contrat de travail.

Les conditions de modifications de la répartition des horaires de travail y figurent aussi.

Conditions pour la modification:

- Respect préavis de 7 jours (qui peut être réduit conventionnellement)
- Possibilités de refus pour le salarié (si non respect des modalités prévues eu contrat ou incompatible avec des obligations familiales, suivi d'un enseignement scolaire, activité chez un autre employeur ou activité professionnelle non salariée.



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### c. Modifier le contrat de travail : souplesse et contrainte des avenants

- Distinguer modification du contrat ou des conditions d'exécution du contrat

Modification d'un **élément essentiel** du contrat de travail : nécessité d'obtenir l'accord du salarié

Modification des **conditions d'exécution du travail** : pas de nécessité d'obtenir l'accord du salarié.

Les modifications s'imposent au salarié.

Attention : Pour les salariés protégés : leur accord est toujours nécessaire.



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### c. Modifier le contrat de travail : souplesse et contrainte des avenants

- Modifier le lieu de travail, la qualification, la rémunération

Constituent des modifications des éléments essentiels du contrat de travail :

- Modification de la rémunération
- Modification du temps de travail
- Modification lieu de travail (sauf si clause de mobilité)
- Modification de la qualification ou nature de ses fonctions

L'accord du salarié est **INDISPENSABLE**.



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### c. Modifier le contrat de travail : souplesse et contrainte des avenants

- Mettre en œuvre une période de mobilité volontaire externe sécurisée

Période de suspension du contrat de travail qui permet aux salariés d'enrichir leur parcours professionnel par la découverte d'une autre entreprise.

- Entreprise ou groupe d'au moins 300 salariés
- Ancienneté minimale de 24 mois

Mise en œuvre par le salarié avec l'accord de son employeur.

Etablissement d'un avenant au contrat de travail (objet, durée, date de prise d'effet et terme etc.).

Le salarié aura le choix de retourner dans son entreprise d'origine ou non.



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### c. Modifier le contrat de travail : souplesse et contrainte des avenants

- Respecter les procédures et rédiger les avenants

**Obligation** d'information du salarié quant à la modification envisagée de son contrat de travail mais aucune condition de forme.

**Délai suffisant** au salarié pour prendre une décision (l'administration préconise un délai de 15 jours).

En cas de modification du contrat pour motif disciplinaire ou économique : procédure particulière.



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### c. Modifier le contrat de travail : souplesse et contrainte des avenants

- Tirer les conséquences du refus du salarié

Refus de **modification des conditions de travail** : constitue une faute professionnelle. Pouvant déboucher sur un licenciement pour faute grave.

Refus de modification d'un **élément essentiel du contrat de travail** : soit l'employeur poursuit le contrat aux conditions initiales soit il prend l'initiative de la procédure de licenciement

(Attention : motif non tiré du refus mais de la situation qui a amené l'employeur à envisager la modification du contrat : exemple : rétrogradation ou difficultés économiques etc.)



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### d. Conclure et gérer le CDD et le contrat d'intérim en toute sécurité juridique

➤ Utiliser les motifs et durées en toute légalité

➤ Motifs de recours et durées du CDD et contrat d'intérim

Ils ne peuvent avoir ni pour objet ni pour effet de pourvoir durablement un emploi lié à l'activité normale et permanente de l'entreprise

Leur recours n'est possible que pour l'exécution d'une tâche **précise** et **temporaire** et seulement dans les **cas énumérés par la loi**.

Leur recours est **interdit** pour des travaux particulièrement dangereux.

Cas de recours au CDD	Durée maximale Contrat de date à date	Durée maximale Contrat sans terme précis
Remplacement d'un salarié absent ou dont le contrat de travail est suspendu	18 mois	Fin de l'absence
Remplacement: chef d'entreprise artisanale, industrielle ou commerciale, profession libérale, chef d'exploitation agricole	18 mois	Fin de l'absence
Attente de l'entrée en service d'un salarié en CDI	9 mois	9 mois
Remplacement d'un salarié dont le départ définitif précède la suppression de son poste	24 mois	Impossible
Accroissement temporaire de l'activité de l'entreprise	18 mois	Impossible
Survenance dans l'entreprise d'une commande exceptionnelle à l'exportation	24 mois	Impossible
Travaux urgents nécessités par des mesures de sécurité	9 mois	Impossible
Emplois à caractère saisonnier	-	Fin de la saison
Emplois pour lesquels il n'est pas d'usage de recourir au contrat à durée indéterminée	18 mois	Réalisation de l'objet du contrat
Mission effectuée à l'étranger	24 mois	Réalisation de l'objet du contrat
Contrat en vue de favoriser l'embauche de personnes sans emploi	Durée fixée par la loi ou le règlement pour chaque type de contrat	Impossible
Contrat en vue d'assurer un complément de formation professionnelle (contrat de professionnalisation...)	Durée fixée par la loi ou le règlement pour chaque type de contrat	Impossible



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### d. Conclure et gérer le CDD et le contrat d'intérim en toute sécurité juridique

- Tenir compte de la surcotisation chômage en cas de CDD courts
  
- CDD concernés, **3 conditions cumulatives** :
  - CDD d'usage ou accroissement temporaire d'activité
  - CDD dont la durée initiale est inférieure ou égale à 3 mois
  - Aucun CDI n'est signé après le CDD
  
- Sont donc **exclus** :
  - Les CDD d'usage et d'accroissement temporaire d'activité > 3 mois
  - CDD conclus pour un motif différent
  - Contrats saisonniers
  - Contrats de mission conclus avec une entreprise de travail temporaire



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### d. Conclure et gérer le CDD et le contrat d'intérim en toute sécurité juridique

- Tenir compte de la surcotisation chômage en cas de CDD courts
  
- Sont également **exclus** :
  - Les CDD conclus avec des employés de maison
  - Les CDD visant à favoriser le recrutement de certaines catégories de demandeurs d'emploi (ou pour assurer un complément de formation)
  - Les contrats d'apprentissage
  - Les contrats de professionnalisations
  - Les contrats unique d'insertion



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### d. Conclure et gérer le CDD et le contrat d'intérim en toute sécurité juridique

- Tenir compte de la surcotisation chômage en cas de CDD courts

Contribution d'assurance chômage de base : 4%

(Sauf concernant le contrat d'apprentissage qui peut bénéficier d'une exonération de la contribution patronale d'assurance chômage pour les employeurs de moins de 11 salariés et ceux inscrits au répertoire ou au registre des métiers).

Taux de majoration (Source : *Site internet [www.urssaf.fr](http://www.urssaf.fr)* )

La majoration de la contribution patronale d'assurance chômage pour les embauches en CDD  
Montants au 1<sup>er</sup> janvier 2015

Employeurs de droit privé, employeurs de droit public en adhésion irrévocable et organismes tiers

Motif de recours au CDD Durée du CDD	Accroissement temporaire d'activité		Contrat d'usage
	≤ 1 mois	> 1 mois et ≤ 3 mois	≤ 3 mois
Taux de la majoration	3,00 %	1,50 %	0,50 %
Taux global de la contribution patronale assurance chômage majoration comprise	7,00 %	5,50 %	4,50 %
CTP	327	295	293



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### d. Conclure et gérer le CDD et le contrat d'intérim en toute sécurité juridique

- Renouveler ou enchaîner les CDD/ intérim

Possibilité de renouveler **deux fois** sans dépasser la durée maximale.

- Délai de carence
  - Pour les contrats d'au moins 14 jours: délai fixé au 1/3 de la durée du contrat précédent (renouvellement inclus),
  - Pour les contrats de moins de 14 jours: délai fixé à la moitié de la durée du contrat précédent (renouvellement inclus).

La durée du contrat s'apprécie en jours calendaires mais le délai de carence se décompte en jours d'ouverture de l'établissement concerné.

Ce délai ne s'applique pas dans certains cas (nouvelle absence du salarié remplacé, contrats d'usage etc.)



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### d. Conclure et gérer le CDD et le contrat d'intérim en toute sécurité juridique

➤ Gérer au quotidien des intérimaires ou CDD et la fin de contrat

➤ Rupture avant le terme prévu

Le CDD et contrat de travail temporaire ne peuvent être rompu avant le terme prévu **uniquement** dans certains cas.

Employeur et salariés sont tenus de respecter un préavis.

➤ Contrat arrivé à son terme

**Prime de précarité de 10%** de la rémunération brute totale versée durant le contrat (peut être limité à 6% conventionnellement).

Sauf : embauche CDI, refus CDI, rupture anticipée du salarié, CDD d'usage, CUI etc.



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### d. Conclure et gérer le CDD et le contrat d'intérim en toute sécurité juridique

- Se prémunir des risques de requalification

En cas de non respect des règles liées au travail précaire: risque de requalification du contrat en CDI.

Exemples de requalification:

- ✓ CDD non signé ou non remis dans les 2 jours suivants l'embauche
- ✓ Certaines mentions manquantes (nom et qualification de la personne absente)
- ✓ Contrat conclut en dehors des cas autorisés
- ✓ Durée maximale du contrat dépassé etc.



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### d. Conclure et gérer le CDD et le contrat d'intérim en toute sécurité juridique

- Se prémunir des risques de requalification

En cas de requalification:

- Indemnité spécifique (fixée par le juge mais au minimum égale à **1 mois de salaire**)

Si la requalification intervient après le départ du salarié:

- Indemnité légale ou conventionnelle de licenciement
- Indemnité compensatrice de préavis
- Dommages et intérêts pour licenciement sans cause réelle et sérieuse
- Indemnité de précarité

Dans certains cas, sanctions pénales : jusque **3 750** euros d'amende.



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### e. Fixer et évaluer les objectifs dans le respect du contrat de travail

#### ➤ La forme

La clause d'objectif peut être insérée dans le contrat de travail, ou par avenant ou peut avoir une origine conventionnelle.

Contractuellement il est possible de prévoir une fixation des objectifs unilatérale (à condition que ceux-ci soient connus du salarié en début d'exercice).

➤ Des objectifs **réalistes** : cohérents et possible à atteindre

➤ Le salarié doit disposer de **moyens suffisants** pour réaliser ses objectifs



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### e. Fixer et évaluer les objectifs dans le respect du contrat de travail

- Indicateurs objectifs
- Indicateurs simples et compris de tous
- Méthode SMART :
  - Spécifique et simple
  - Mesurable
  - Ambitieux et accepté
  - Réaliste
  - Délimité dans le temps

**ATTENTION** : La seule non atteinte des objectifs ne peut pas constituer en soi une cause de licenciement.



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### f. Veiller au respect des responsabilités d'employeur en matière de santé au travail

#### ➤ Obligation générale de **résultat**

L'employeur est tenu par la loi de prendre toutes les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale de ses salariés.

#### ➤ Trois axes principaux dans la prévention:

- Actions de prévention des risques professionnels et de la pénibilité
- Actions d'information et de formation
- Mise en place d'une organisation et de moyens adaptés

#### ➤ Obligation de rédaction du **document unique** et intérêt de celui-ci.

#### ➤ Quelques exemples de mesures exigées...

- Equiper les locaux d'un **matériel de premiers secours** (*Art R. 4224-14 du Code du travail*)
- Assurer les **visites médicales** (*Art R4121-1 du code du travail*).
- Faire respecter **l'interdiction de fumer** dans les lieux fermés (*Article R3511-1 Code de la santé publique*)



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### f. Veiller au respect des responsabilités d'employeur en matière de santé au travail

#### Quelles responsabilités de l'employeur ?

- Responsabilité **civile** en cas d'accident du travail ou maladie professionnelle du salarié
- Responsabilité **pénale** en cas de non respect des règles d'hygiène et de sécurité (ou infraction pénale).



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### g. Manager sans harceler ni discriminer

#### ➤ Harcèlement

*« Aucun salarié ne doit subir les agissements répétés de harcèlement moral qui ont pour objet ou pour effet une dégradation des conditions de travail susceptible de porter atteinte à ses droits et à sa dignité, d'altérer sa santé physique et mentale ou de compromettre son avenir professionnel ».*

Ces agissements sont interdits, même en l'absence de lien hiérarchique.

L'employeur doit prendre toutes les dispositions nécessaires en vue de prévenir les agissements constitutifs de harcèlement moral.

Obligation de sécurité de résultat

Sanctions :

- Disciplinaire
- Civile (versement de dommages intérêts à la victime)
- Pénale (délit puni de 2 ans d'emprisonnement et 30 000€ d'amende).



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### g. Manager sans harceler ni discriminer

#### **Test : connaissez-vous la frontière entre management et harcèlement moral ?**

Indiquez, pour chaque situation, s'il s'agit de management ou harcèlement.

1. Je fais une réunion d'informations une fois par semaine avec mon équipe.
2. J'insiste lorsque je ne suis pas compris ou entendu : je rappelle les objectifs et les délais.
3. J'écarte ce collaborateur qui a trop d'ascendant sur le reste de l'équipe.
4. Celle-ci m'a répondu avec une certaine brutalité, je lui ai demandé si elle parlait de la même façon chez elle.
5. Je n'accorderai pas les vacances promises à celui-ci car il n'a pas réussi ses objectifs.
6. Je n'ai pas trouvé le dossier : j'ai appelé plusieurs fois mon collaborateur sur son lieu de vacances et je lui ai dit que je regrettais qu'il ne mette pas plus d'ordre dans ses affaires.
7. Il n'a pas rempli sa mission, je vais lui en parler pour le remettre "sur les rails".
8. Je demande à mes collaborateurs un retour régulier sur des informations.
9. Je demande à mes collaborateurs de respecter les horaires.
10. J'ai fixé des procédures dans le service que tous doivent respecter.
11. J'ai coutume de rentrer dans les bureaux de mes collaborateurs sans frapper.
12. Ça tombe bien ! Celui-ci ne m'a pas remis son rapport. Je ne vais pas lui réclamer. Je vais attendre encore : la faute sera d'autant plus indiscutable !



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### g. Manager sans harceler ni discriminer

➤ Quelques pistes pour éviter le harcèlement....

- Clarifier l'organisation, surtout en période de changement
- Créer une relation de confiance avec ses collaborateurs
- Garantir un cadre de travail respectueux des individus
- En parler, en cas de doute.

Mettre en place une politique globale de prévention du harcèlement moral (sensibiliser les managers, charte de lutte contre le harcèlement etc.)

Etablir un protocole à mettre en œuvre en cas de situation de harcèlement.



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### g. Manager sans harceler ni discriminer

#### ➤ Prévenir les discriminations

Définition des motifs discriminatoires:

*« Aucune personne ne peut être écartée d'une procédure de recrutement ou de l'accès à un stage ou à une période de formation en entreprise, aucun salarié ne peut être sanctionné, licencié ou faire l'objet d'une mesure discriminatoire, directe ou indirecte (...), de mesures d'intéressement ou de distribution d'actions, de formation, de reclassement, d'affectation, de qualification, de classification, de promotion professionnelle, de mutation ou de renouvellement de contrat en raison de son **origine**, de son **sexe**, de ses **mœurs**, de son **orientation** ou **identité sexuelle**, de son **âge**, de sa **situation de famille** ou de sa **grossesse**, de ses **caractéristiques génétiques**, de son **appartenance ou de sa non-appartenance, vraie ou supposée**, à une **ethnie**, une **nation** ou une **race**, de ses **opinions politiques**, de ses **activités syndicales ou mutualistes**, de ses **convictions religieuses**, de son **apparence physique**, de son **nom de famille**, de son **lieu de résidence** ou en raison de son **état de santé** ou de son **handicap** ».*

Article L.1132-1 du Code du Travail



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### g. Manager sans harceler ni discriminer

- Principe de non discrimination s'applique du recrutement jusqu'à la rupture du contrat de travail.
- Différences de traitement autorisées si exigences professionnelles essentielles et déterminantes.
- Principe de l'égalité des rémunérations en entreprise
- Justification des différences de traitement :
  - Critères légaux et pertinents
  - Qualités professionnelles (ancienneté, expérience professionnelle etc.)
  - Différence de catégorie professionnelle
  - Raisons conjoncturelles



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### h. Exercer le pouvoir disciplinaire et sanctionner les comportements fautifs

#### ➤ Définition de la sanction disciplinaire

Tout mesure, autre que les observations verbales, prise par l'employeur à la suite d'un agissement du salarié, considéré par lui comme fautif.

#### ➤ Contrôle et surveillance des salariés

Précautions nécessaires lors du contrôle des moyens de communications notamment.

#### ➤ Prohibition des sanctions pécuniaires et discriminatoires

#### ➤ Principe de non cumul des sanctions



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### h. Exercer le pouvoir disciplinaire et sanctionner les comportements fautifs

#### Quelles sont les sanctions disciplinaires envisageables?

- Avertissement ou blâme
- Changement d'affectation du salarié en raison d'une faute (en cas de rétrogradation : nécessité de l'accord du salarié).
- Mise à pied disciplinaire (Entreprise de plus de 20 salariés: doit être prévue au règlement intérieur)

A savoir : Prescription des faits fautifs : **2 mois** (jour où l'employeur a connaissance des faits)



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### h. Exercer le pouvoir disciplinaire et sanctionner les comportements fautifs

#### Quelle est la procédure à respecter ?

Ne s'applique pas pour l'avertissement ou sanction de même nature.

- Convocation à un entretien préalable
- Choix de la sanction par l'employeur (proportionnée à la faute)
- Notification de la sanction

A savoir : Respect d'un certain formalisme + délais

Attention aux salariés protégés : procédure spéciale.



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### i. Gérer les ruptures du contrat de travail

- Connaître les différents modes de départ possibles (démission, licenciement, rupture conventionnelle) et leurs conséquences

#### La démission

- Décision du **salarié** de résilier le contrat de travail
- Volonté **claire** et **non équivoque**
- Librement consentie
- L'écrit n'est pas obligatoire (sauf dispositions conventionnelles contraires) mais fortement recommandé
- Effet : **rupture automatique et définitive** du contrat de travail (n'a pas besoin d'être acceptée par l'employeur)
- N'ouvre pas droit au chômage (sauf dérogations).



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### i. Gérer les ruptures du contrat de travail

- Connaitre les différents modes de départ possibles (démission, licenciement, rupture conventionnelle) et leurs conséquences

#### La rupture conventionnelle homologuée

- Employeur et salarié décident **en commun** la rupture du contrat de travail
- Validité : liberté de consentement des parties et exemptée de fraude
- L'existence d'un différend ou de difficultés économiques : pas d'incidence sur la faculté de négocier et conclure une rupture conventionnelle
- Annulation de la convention:
  - Fraude
  - Vice du consentement (violence, erreur et dol)
  - Compétence Conseil de Prud'hommes.
- Ouvre droit au chômage



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### i. Gérer les ruptures du contrat de travail

- Connaître les différents modes de départ possibles (démission, licenciement, rupture conventionnelle) et leurs conséquences

#### Le licenciement

- Licenciement pour motif personnel
  - Faute du salarié
  - Autres motifs personnel
- Licenciement pour motif économique
- Ouvre droit au chômage (régime d'indemnisation spécifique en cas de licenciement pour motif économique)



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### i. Gérer les ruptures du contrat de travail

- Connaître les différents modes de départ possibles (démission, licenciement, rupture conventionnelle) et leurs conséquences

### **Le licenciement pour motif personnel**

- Licenciement pour faute du salarié  
Appréciation de la gravité de la faute
  - Cause réelle et sérieuse
  - Faute grave
  - Faute lourde
- Autres motifs de licenciement personnel
  - Insuffisance professionnelle
  - Insuffisance de résultats
  - Méésentente
  - Vie personnelle du salarié



## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### i. Gérer les ruptures du contrat de travail

➤ Connaitre les règles et procédures à respecter

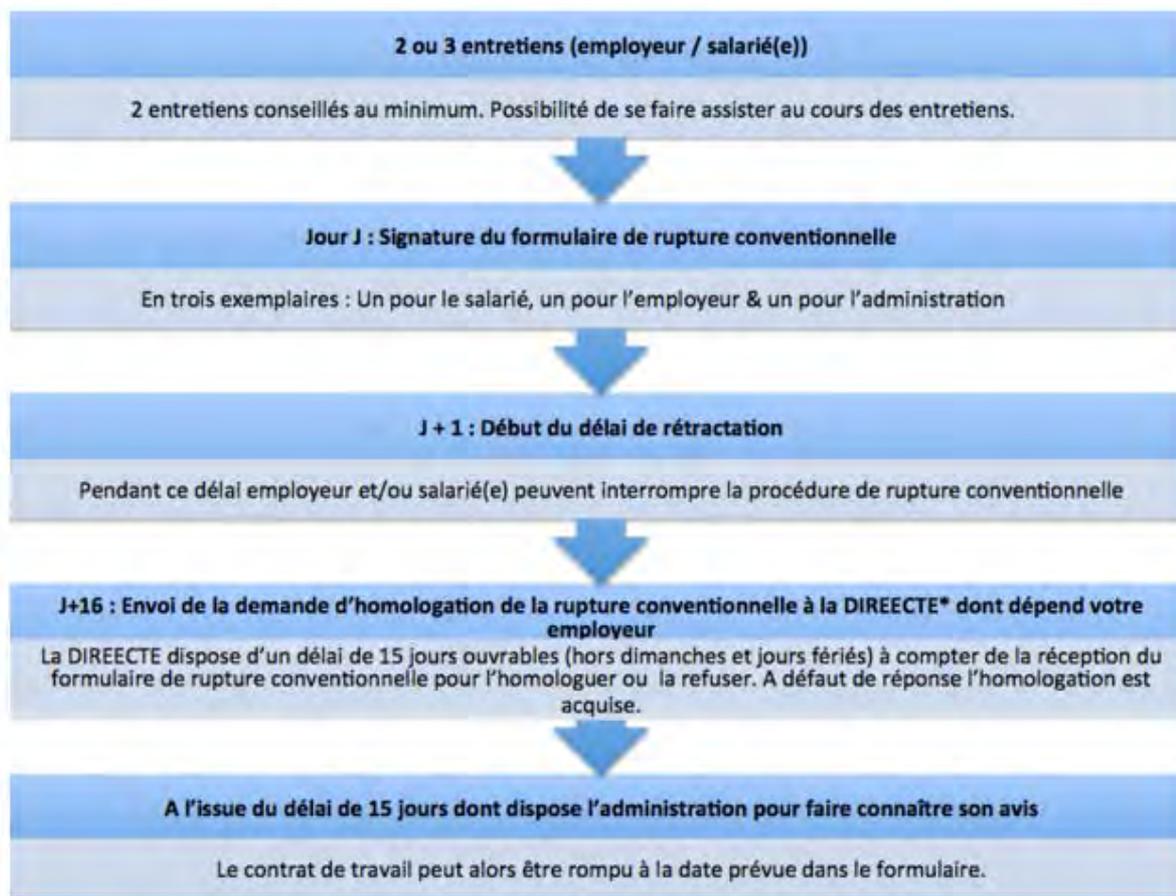
- La démission : procédure légale
  - Le salarié doit prévenir son employeur (écrit fortement recommandé)
  - Respect du délai de préavis (à défaut : indemnité due par le salarié).  
Dispense de préavis possible
  - Remise des documents de fin de contrat
  
- Respecter les dispositions conventionnelles éventuelles

## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### i. Gérer les ruptures du contrat de travail

- Connaitre les règles et procédures à respecter

- La Rupture conventionnelle homologuée





## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### i. Gérer les ruptures du contrat de travail

➤ Connaitre les règles et procédures à respecter

#### ➤ La rupture conventionnelle homologuée

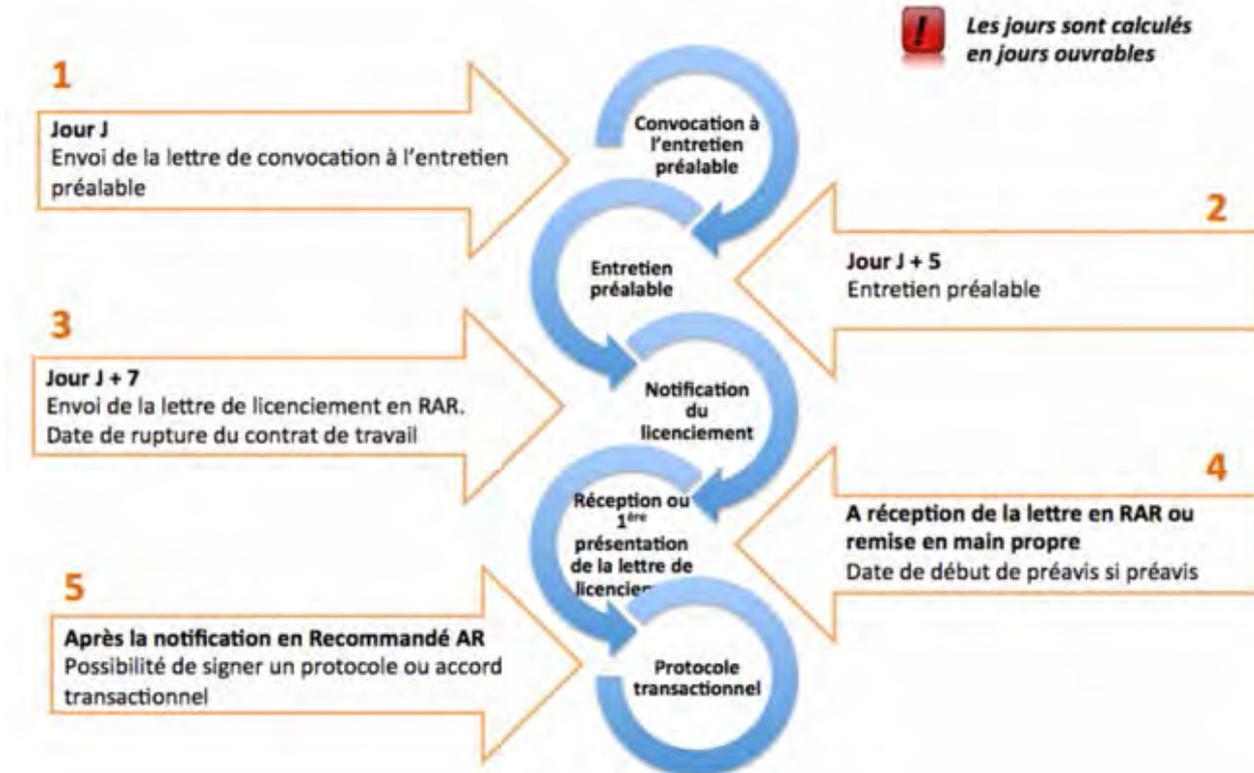
- Négociation de la date de rupture du contrat de travail
- Négociation de l'indemnité spécifique de rupture conventionnelle (minima fixé)
- Versement de l'indemnité compensatrice de congés payés
- Remise des documents de fin de contrat

## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### i. Gérer les ruptures du contrat de travail

- Connaitre les règles et procédures à respecter

- Le licenciement pour motif personnel





## 5. Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

### i. Gérer les ruptures du contrat de travail

- Connaitre les règles et procédures à respecter
  
- Le licenciement pour motif personnel
  - Respect du préavis (sauf faute grave et lourde)
  - Versement de l'indemnité de licenciement (sauf faute grave et lourde)
  - Indemnité compensatrice de congés payés (sauf faute lourde, pour les jours acquis sur la période de référence en cours)
  - Remise des documents de fin de contrat
  
- Respecter les dispositions conventionnelles

Attention: procédure spécifique pour les salariés protégés

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### a. Cadre légal et enjeux

L'entretien professionnel c'est :

- Un temps d'échange entre l'employeur et son salarié pour étudier les perspectives d'évolutions professionnelles du salarié, notamment en termes de qualifications et d'emploi.
- Une réponse à la problématique de l'employabilité des salariés tout au long de leur vie professionnelle.
- L'occasion de dénicher des profils et des compétences chez les salariés
- L'occasion de fidéliser certains profils

L'état récapitulatif à 6 ans permet:

- De suivre et vérifier que des actions ont bien été menées à l'issue des entretiens professionnels précédents
- Garder le salarié motivé : si aucune action ne résulte de l'entretien professionnel, ce RDV perd de son intérêt pour le salarié.

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### a. Cadre légal et enjeux

- Intégré au code du travail par la loi du 5 mars 2014 relative à la formation professionnelle, à l'emploi et à la démocratie sociale
- Entreprises concernées : toutes les entreprises, quel que soit leur effectif.
- Bénéficiaires : tous les salariés, qu'ils soient embauchés en CDD ou en CDI.

À noter que si l'employeur est tenu de proposer cet entretien, le salarié, en revanche, a la faculté de refuser d'en bénéficier.

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### a. Cadre légal et enjeux

- **Objet** : envisager, avec le salarié, ses perspectives d'évolution professionnelle, notamment en termes de qualification et d'emploi (art. L. 6315-1 du Code du travail).
- **But unique** : faire le point sur le parcours professionnel du salarié, et d'envisager les évolutions possibles et les moyens de formation associés.
- En aucun cas cet entretien ne se confond avec :
  - l'entretien annuel d'évaluation ;
  - l'entretien spécifique destiné à évaluer la charge de travail des salariés soumis à un forfait-jours.

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### a. Cadre légal et enjeux

- Enjeux : avec la réforme de la formation professionnelle : Responsabiliser l'employeur, en mettant à sa charge non plus un budget « formation » minimal, mais une **qualité de formation** minimale.
- Manquements de l'employeur à son obligation d'adaptation : très lourds de conséquences : **engagement de sa responsabilité**, quel qu'ait été le préjudice réellement subi par le salarié.
- L'entretien professionnel est donc **un outil** mis à la disposition des employeurs leur permettant de mettre en place une politique de formation plus performante. Il doit ainsi permettre :
  - au salarié de prendre part à son évolution professionnelle ;
  - à l'employeur de répondre à son obligation en matière de formation.

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### a. Cadre légal et enjeux

- Périodicité de l'entretien : (article L. 6315-1. I, al. 2)
  - L'entretien doit :
    - être mené **tous les deux ans** à compter du jour de l'embauche ;
    - être **systematiquement proposé** au retour de certains congés :
      - congé de maternité,
      - congé parental d'éducation,
      - congé d'adoption,
      - congé de soutien familial,
      - arrêt longue maladie,
      - congé sabbatique,
      - mandat syndical,
      - période de mobilité volontaire sécurisée
    - Donner lieu à un **bilan récapitulatif tous les 6 ans.**

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### a. Cadre légal et enjeux

- L'entretien professionnel doit donner lieu à un écrit dont copie est remise au salarié (art. L. 6315-1, I, al. 2 du code du travail).
  
- Pour l'entreprise, il s'agit de :
  - Prendre du recul à l'occasion de cet entretien et faire le point avec ses salariés sur leurs compétences, leurs besoins en formation, identifier les perspectives professionnelles et les moyens à mettre en œuvre.
  - Initier une démarche de Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences (GPEC)
  - Débuter la réalisation d'un plan de formation
  - Motiver les collaborateurs

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### a. Cadre légal et enjeux

➤ Les enjeux pour les salariés :

- Meilleure connaissance de la politique RH et son entreprise
- Se positionner par rapport à ses acquis et ses compétences
- Devenir coacteur de son développement professionnel
- Disposer d'un ensemble d'éléments pour s'évaluer et s'orienter
- Etre aidé et disposer d'outils pour bâtir son projet professionnel
- Avoir une vision à long terme de son évolution professionnelle et son environnement
- Disposer à plus court terme de moyens complémentaires pour atteindre ses objectifs

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### a. Cadre légal et enjeux

- Les enjeux pour l'entreprise :
  - Acte de management
  - Renforcer le dialogue et créer une communication constructive avec son collaborateur
  - Outil supplémentaire de motivation
  - Implication forte dans la politique RH
  - Intervention active dans le processus de formation, comme prescripteur
  - Mieux connaître son collaborateur
  - Créer un climat de confiance
  - Passer à long terme d'une logique de maintien des compétences au développement des talents et assurer la sécurisation du parcours professionnel de tous les collaborateurs.

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### b. Préparer l'entretien professionnel

Le choix de la personne chargée des entretiens professionnels

Trois critères doivent guider le choix de la personne chargée des entretiens professionnels :

- Doit faire preuve de qualités relationnelles, d'écoute et d'analyse
- Doit avoir une bonne connaissance de l'entreprise (sur ses activités, son environnement des métiers, des évolutions prévisibles, des modalités d'accès à la formation des salariés)
- Doit être capable de présenter les évolutions des métiers et des emplois dans l'entreprise, repérer les souhaits d'évolution du salarié et proposer les actions permettant à ce dernier de s'adapter à l'évolution de son poste de travail, de renforcer ses qualifications ou développer ses compétences, définir les dispositifs emploi formation mobilisables

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### b. Préparer l'entretien professionnel

Le choix de la personne chargée des entretiens professionnels

Les outils mis à la disposition de la personne chargée des entretiens professionnels

- Supports opérationnels tels que les fiches de poste, grille de préparation à l'entretien professionnel
- Éléments d'information sur la situation de l'entreprise et ses perspectives (évolution de son activité, besoins en compétences, postes disponibles etc.)

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### b. Préparer l'entretien professionnel

Les conditions favorables à la tenue de l'entretien professionnel

- Prévenir le salarié à l'avance : environ 1 mois
- Prévoir environ 1 heure d'entretien, pendant le temps de travail
- Préciser les objectifs de l'entretien pour ne pas créer de malentendu ou d'inquiétude chez le collaborateur
- Préparer l'entretien en recueillant des informations sur le salarié (historique dans l'entreprise, qualification détenue, formations suivies etc.), sur la situation de l'entreprise, des opportunités d'emploi et/ou d'évolution
- Possibilité de concilier l'entretien professionnel avec l'entretien annuel

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### c. Conduire l'entretien professionnel, les étapes clés à respecter

Présentation du déroulement de l'entretien professionnel

Contenu de l'entretien professionnel :

- Accueil
- Elaboration du projet professionnel
- Synthèse, conclusion

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### c. Conduire l'entretien professionnel, les étapes clés à respecter

Présentation du déroulement de l'entretien professionnel

L'accueil

- Phase importante qui conditionne la suite des échanges
- Instaurer une relation de confiance avec le collaborateur
- Ton personnel
- Rappel de la place et du rôle de l'entretien professionnel
- Information sur la structure de l'entretien et des points abordés

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### c. Conduire l'entretien professionnel, les étapes clés à respecter

L'élaboration du projet professionnel

- L'entretien pourra porter sur:
  - Les réalisations du salarié
  - Ses objectifs professionnels
  - Ses compétences
  - Les différentes formations qu'il a reçues et celles dont il pourrait bénéficier
- Échange ouvert avec le salarié : utilisation de la reformulation
- Le changement de posture à adopter :
  - Considérer le salarié comme co acteur de son évolution professionnelle
- Trois principes clés :
  - La coresponsabilité dans l'analyse des compétences, dans l'identification du projet du salarié
  - La codécision dans la mise en œuvre
  - Le co investissement pour certaines actions de formation

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### c. Conduire l'entretien professionnel, les étapes clés à respecter

Présentation du déroulement de l'entretien professionnel

Conclure l'entretien professionnel

- Rappel des aspects essentiels de l'entretien et des prochaines actions à mettre en place
- Inviter le collaborateur à donner son sentiment sur le déroulement de l'entretien
- L'inviter à poser des questions
- Le remercier

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### c. Conduire l'entretien professionnel, les étapes clés à respecter

Présentation du déroulement de l'entretien professionnel

L'entretien professionnel, simple comme A, B, C, D et E ....

- **A comme Accueil** : mettre à l'aise et expliquer les enjeux au salarié
- **B comme Bilan** : positionner les compétences du salarié
- **C comme Clarification du projet** : le salarié présente son projet et est ensuite construit avec le manager et le salarié
- **D comme développement et plan d'actions** : recherche conjointe des dispositifs d'accompagnement adéquats. Le manager fixe les échéances pour accompagner la mise en œuvre.
- **E comme the End** : le manager conclut l'entretien

## 6. Conduire les entretiens professionnels

### c. Conduire l'entretien professionnel, les étapes clés à respecter

Formalisation des échanges et suite à donner

- Formaliser et conserver les informations recueillies lors de l'entretien professionnel
  - Après chaque entretien, y compris celui incluant l'état récapitulatif du parcours du salarié.
  - Document en double exemplaire remis au collaborateur
  - Date et signature du document par le salarié
  - Copie transmise au service RH
  
- Suites à donner :
  - Le responsable suit chaque collaborateur
  - Il fait le point sur les formations suivies
  - Il accompagne chaque collaborateur dans ses projets de développement : des décisions mises en place : départ en formation, changement de fonctions etc.
  - Initier la GPEC

# Module 12 : La protection sociale de l'entrepreneur et de son conjoint

## **Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France



## Les objectifs

1. Comprendre et maîtriser sa protection sociale
2. Appréhender les principes de base du régime obligatoire et complémentaire
3. Connaître les possibilités de couverture en fonction de son statut
4. Anticiper les difficultés financières liées à un problème de santé
5. Appréhender le statut de son conjoint



## Programme

### 1. La protection sociale du chef d'entreprise

- a. L'organisation de la protection sociale obligatoire des indépendants
  - a. Etre informé des démarches liées au changement de statut social
  - b. Connaitre ses droits en termes de prestations familiales et prestations maladie
- b. Préparer sa retraite
  - a. Comprendre le fonctionnement de la retraite obligatoire
  - b. Prévoir une retraite facultative
- c. Calculer les cotisations sociales obligatoires
  - a. Apprendre les bases de calcul des cotisations sociales
  - b. Visualiser un échéancier de cotisations sociales
  - c. Connaitre les exonérations de charges sociales
- d. La complémentaire santé
  - a. Pourquoi faut-il une complémentaire santé, une protection arrêt de travail ?
  - b. Quelles questions poser pour faire le bon choix ?
  - c. Le statut du conjoint



## Programme

### 2. Entrepreneurs, les risques de vous vous devez d'assurer

- a. Les risques auxquels l'entreprise est exposée
  - i. Les risques de responsabilité
  - ii. La responsabilité civile professionnelle
  - iii. Les risques de dommage aux biens (vol, incendie, bris de matériels)
  - iv. La couverture des pertes d'exploitation
  - v. Les assurances de véhicule
  - vi. L'incapacité temporaire ou définitive d'un homme clé
  - vii. Les obligations de prévoyance prévues
- b. Les risques auxquels le dirigeant est exposé
  - i. La maladie, l'accident du dirigeant
  - ii. La responsabilité civile des dirigeants sociaux
  - iii. La protection juridique du dirigeant
  - iv. La perte d'emploi du dirigeant
  - v. Le décès d'un associé



## La protection sociale du chef d'entreprise

### 1. l'organisation de la protection sociale obligatoire des indépendants

#### a. Etre informé des démarches liées au changement de statut social

##### ➤ Détermination du régime de protection sociale

Régime général de Sécurité sociale :

- associé gérant minoritaire ou égalitaire rémunéré de SARL ;
- dirigeant rémunéré de SA ;
- président de SAS ou de SASU rémunéré ;
- gérant rémunéré non associé ;
- associé non gérant de SARL exerçant dans l'entreprise une activité salariée, au titre de laquelle vous êtes titulaire d'un contrat de travail.

*Remarque : le gérant majoritaire ou égalitaire de SARL ne peut pas être titulaire d'un contrat de travail.*

Sécurité sociale des indépendants (ex RSI) :

- exploitant d'un commerce à titre individuel (EI, EIRL, AE) ;
- associé d'une société en nom collectif (SNC) ;
- associé gérant majoritaire, rémunéré ou non, de SARL ;
- associé unique d'EURL, gérant ou non gérant exerçant une activité dans la société.



## La protection sociale du chef d'entreprise

1. l'organisation de la protection sociale obligatoire des indépendants
  - a. Etre informé des démarches liées au changement de statut social

➤ Affiliation au régime général de sécurité sociale :

Mise à jour de la situation professionnelle en se rapprochant de la caisse d'Assurance maladie auquel le chef d'entreprise est rattaché.

➤ Affiliation à la sécurité sociale pour les indépendants (Ex RSI) :

Affiliation automatique après réalisation des formalités et inscription auprès du CFE (Centre de formalités des entreprises).



## La protection sociale du chef d'entreprise

1. l'organisation de la protection sociale obligatoire des indépendants
  - a. Etre informé des démarches liées au changement de statut social

**Depuis le 1er janvier 2018** : les missions du régime social des indépendants (RSI) sont progressivement intégrées au sein du **régime général de la sécurité sociale** sur une période transitoire de 2 ans.

Pendant la **période transitoire**, les missions du RSI sont gérées :

- par la CPAM pour l'assurance maladie,
- par les Carsat pour la retraite de base des artisans et des commerçants, la retraite complémentaire et l'assurance décès relevant du CPSTI (Conseil de la protection sociale des travailleurs indépendants)
- par les Urssaf, pour le recouvrement des cotisations



## La protection sociale du chef d'entreprise

### 1. l'organisation de la protection sociale obligatoire des indépendants

<p><b>Couverture sociale</b> <b>Régime des assimilés salariés</b></p>	<p><b>Couverture sociale</b> <b>Régime des travailleurs non salariés</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hospitalisation : 80 %</li> <li>➤ Gros risques : Remboursement total</li> <li>➤ Petits risques : 70 - 65 - 60 - 30 - 15 %</li> <li>➤ Indemnités journalières maladie-maternité plafonnées</li> <li>➤ Accidents du travail : Prise en charge totale + indemnités plus élevées</li> <li>➤ Retraite complémentaire de cadre (si rémunération au plafond)</li> <li>➤ Allocations familiales</li> </ul> <p>Source : <a href="https://www.afecreation.fr">https://www.afecreation.fr</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hospitalisation : 80 %</li> <li>➤ Gros risques : Remboursement total</li> <li>➤ Petits risques : 70 - 65 - 60 - 30 - 15 %</li> <li>➤ Indemnités journalières en cas d'hospitalisation, maladie ou accident (pour les commerçants et les artisans uniquement). Allocation de repos et indemnité journalière forfaitaire en cas de maternité (sous conditions revenu minimum)</li> <li>➤ Pas d'assurance accident du travail</li> <li>➤ Retraite de base et complémentaire obligatoire</li> <li>➤ Allocations familiales</li> </ul>



## La protection sociale du chef d'entreprise

### 2. Préparer sa retraite

#### a. Comprendre le fonctionnement de la retraite obligatoire

➤ Système de retraite obligatoire pour un salarié :

« **Système à étages** » comprenant 3 niveaux obligatoires :

- La retraite de base, gérée par la CNAV (Caisse nationale d'assurance vieillesse)
- La retraite complémentaire, gérée par l'Arrco (Association des régimes de retraites complémentaires) : elle concerne tous les salariés et permet d'obtenir annuellement des droits exprimés en points, qui seront convertis en rente au moment du départ en retraite.
- La retraite complémentaire des cadres, gérée par l'Agirc (Association générale des institutions de retraite des cadres) : ne concerne que les salariés cadres. Les cotisations fonctionnent également par points.



## La protection sociale du chef d'entreprise

### 2. Préparer sa retraite

#### a. Comprendre le fonctionnement de la retraite obligatoire

##### ➤ Quid du Travailleur non salarié ?

**Harmonisation** du fonctionnement entre régime des salariés et TNS, tant au niveau des cotisations que des prestations.

La différence entre les régimes obligatoires de retraite salariés et TNS se situe principalement au niveau de **l'assiette de cotisations** :

- Pour les TNS : l'assiette est au maximum de 3 PASS (plafonds annuels de la sécurité sociale) pour les commerçants (soit 106.056 € pour 2011), 4 PASS pour les artisans et 5 PASS pour certaines professions libérales, avec des forfaits de cotisations en début d'activité.
- Le plafond des salariés est quant à lui fixé à 8 PASS, soit 282 816 € pour 2011.

*De ce fait, les prestations du régime obligatoire des TNS peuvent être plus faibles que celles des salariés cadres, et notamment pour ceux dont les revenus (BIC ou BNC) dépasseraient 106.056 €.*



## La protection sociale du chef d'entreprise

### 2. Préparer sa retraite

#### b. Prévoir une retraite facultative

##### ➤ Assimilés salariés

- Retraite supplémentaire à cotisations définies (« article 83 ») : redistribution de l'argent capitalisé sous forme de rentes viagères.
- Plan d'épargne retraite collectif (Perco)

##### ➤ TNS :

- Contrat Madelin : améliorer la retraite par un régime supplémentaire de capitalisation.

Les contrats Madelin permettent également de défiscaliser une partie des cotisations de prévoyance et de retraite.

## La protection sociale du chef d'entreprise

### 3. Calculer les cotisations sociales obligatoires

#### a. Apprendre les bases de calcul des cotisations sociales

##### ➤ Assiette des cotisations pour l'année 2018

Régime des salariés	Régime des non-salariés
<p>Selon les risques, l'<b>assiette de calcul des cotisations</b> correspond :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- à la rémunération versée</li> <li>- ou à une partie de cette rémunération :</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ tranche A : 0 à 3 311 euros par mois</li> <li>➤ tranche B : 3 311 à 13 244 euros par mois</li> <li>➤ tranche C : 13 244 à 26 488 euros par mois</li> </ul>	<p><b>L'assiette de calcul des cotisations</b> dépend de l'imposition des bénéfices.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A l'IR, elle correspond au revenu professionnel imposable avant application : <ul style="list-style-type: none"> <li>- de la majoration de 25 % appliquée sur le revenu professionnel en cas de non adhésion à un centre de gestion ou à une association agréé ou de non recours à un expert-comptable, société d'expertise comptable ou association de comptabilité et de gestion ayant conventionné avec l'administration,</li> <li>- des allègements fiscaux éventuels,</li> <li>- de la déduction des cotisations sociales facultatives.</li> </ul> </li> <li>➤ Pour les entrepreneurs individuels au régime fiscal de la micro-entreprise (les micro-entrepreneurs), les cotisations sociales sont calculées sur la base du chiffre d'affaires (micro-social).</li> <li>➤ A l'IS, elle correspond à la rémunération du dirigeant et, dans certains cas, à une fraction des dividendes perçus (1).</li> <li>➤ Pour le calcul de la CSG et de la CRDS, les cotisations sociales obligatoires sont réintégrées (maladie, allocations familiales et retraite).</li> </ul>

Source : <https://www.afecreation.fr>

## La protection sociale du chef d'entreprise

### 3. Calculer les cotisations sociales obligatoires

#### » Taux (régimes obligatoires) pour l'année 2018

Régime salarié (cadres d'entreprises de moins de 10 salariés) Taux global (part patronale + salariale)	Régime des non-salariés
<p>» <b>CSG-CRDS</b></p> <p>. 9,2 % sur 98,25 % du salaire</p>	<p>» <b>CSG-CRDS</b></p> <p>. 9,2 % sur revenu professionnel imposable (auquel on réintègre les cotisations sociales obligatoires)</p>
<p>» <b>Maladie-maternité</b></p> <p>. 13 % sur la totalité du salaire</p>	<p>» <b>Maladie-maternité</b></p> <p><b>Commerçants et artisans</b></p> <p>. de <b>0 à 3,16 %</b> si revenu inférieur à 40 % du PASS (2)            . de <b>3,16 à 6,35 %</b> si revenu entre 40 % et 110 % du PASS.            . <b>6,35 %</b> si revenu compris entre à 110 % du PASS et 5 PASS            - : + 0,85 % au <b>titre des indemnités journalières</b> dans la limite de 5 PASS</p> <p><b>Professions libérales</b></p> <p>. de <b>1,5% à 6,50 %</b> si revenu inférieur à 110% du PASS            . <b>6,50 %</b> si revenu supérieur à 110 % du PASS</p>
<p>» <b>Allocations familiales</b></p> <p>. <b>3,45 %</b> pour les salariés dont la rémunération est inférieur à 3,5 Smic.            . <b>5,25 %</b> autres salariés</p>	<p>» <b>Allocations familiales</b></p> <p>. <b>0 %</b> pour les revenus inférieurs à 110 % du PASS            . entre <b>0 et 3,10 %</b> pour les revenus compris entre 110 % et 140 % du PASS,            .. <b>3,10 %</b> pour les revenus supérieurs à 140 % du PASS</p>

## La protection sociale du chef d'entreprise

### 3. Calculer les cotisations sociales obligatoires

Régime salarié (cadres d'entreprises de moins de 10 salariés) Taux global (part patronale + salariale)	Régime des non-salariés
<p>➤ <b>Assurance vieillesse de base</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. 15,45 % sur la tranche A</li> <li>. 2,30 % sur la tranche B</li> </ul>	<p>➤ <b>Assurance vieillesse de base</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Commerçants et artisans</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>. 17,75 % dans la limite d' 1 PASS</li> <li>. 0,60 % au delà d'1 PASS</li> </ul> </li> <li>- <b>Professions libérales</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>. 10,1 % dans la limite de 1 PASS</li> <li>. 1,87 % entre 1 et 5 fois le PASS</li> </ul> </li> </ul>
<p>➤ <b>Assurance vieillesse complémentaire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 7,75 % sur la tranche A (Arrco)</li> <li>- 20,55 % sur les tranches B et C (Agirc)</li> <li>- + 0,35 % (contribution exceptionnelle et temporaire)</li> </ul>	<p>➤ <b>Assurance vieillesse complémentaire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Commerçants et artisans</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>. 7 % dans la limite 1 PASS</li> <li>. 8 % entre 1 PASS et 4 PASS</li> </ul> </li> <li>- <b>Professions libérales</b> : variable de 1 277 à 16 597 euros suivant revenus</li> </ul>
<p>➤ <b>AGFF</b> (Association pour la gestion du fonds de financement de l'Agirc et l'Arrco)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 % sur la tranche A</li> <li>- 2,20 % sur la tranche B et C</li> </ul>	
<p>➤ <b>Accidents du travail</b></p> <p>Taux variable en fonction de l'activité</p>	

## La protection sociale du chef d'entreprise

### 3. Calculer les cotisations sociales obligatoires

#### b. Visualiser un échéancier de cotisations sociales

Période	A. Cotisations provisionnelles 2015 (annexe 2)	B. Régularisation définitive des cotisations 2014 (annexe 1)	C. Montant restant à payer en 2015
05 janvier	1 250,00 €	/	/
05 février	1 344,00 €	/	/
05 mars	1 250,00 €	/	/
07 avril	1 250,00 €	/	/
05 mai	1 250,00 €	/	/
05 juin	385,00 €	305,00 €	690,00 €
06 juillet	391,00 €	305,00 €	696,00 €
05 août	391,00 €	305,00 €	696,00 €
07 septembre	391,00 €	305,00 €	696,00 €
05 octobre	391,00 €	305,00 €	696,00 €
05 novembre	391,00 €	305,00 €	696,00 €
07 décembre	384,00 €	311,00 €	695,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>9 068,00 €</b>	<b>2 141,00 €</b>	<b>4 865,00 €</b>



## La protection sociale du chef d'entreprise

### 3. Calculer les cotisations sociales obligatoires

#### c. Connaître les exonérations de charges sociales

➤ ACCRE : exonération pendant un an de certaines cotisations sociales.

En 2018 elle bénéficie à certains créateurs dont le revenu est inférieur au plafond annuel de la sécurité sociale (39 732€).

Pour les micro entrepreneurs : régime ACCRE spécifique : l'exonération s'applique jusqu'à 3 ans, dans la limite d'un seuil de revenus.



## La protection sociale du chef d'entreprise

### 4. La complémentaire santé

#### a. Pourquoi faut-il une complémentaire santé, une protection arrêt de travail ?

- Montant des indemnités journalières ne permettant pas au chef d'entreprise de faire face aux conséquences financières d'une interruption de travail.
- Protéger la famille du chef d'entreprise en cas de maladie, accident ou décès.
- Assurer la pérennité de l'entreprise.



## La protection sociale du chef d'entreprise

### 4. La complémentaire santé

#### b. Quelles questions poser pour faire le bon choix ?

- Personnes à couvrir
- Quels sont mes besoins et ceux des personnes couvertes ?
- Quel est le « budget » ?
- Prise d'effet du contrat ?
- Délai de carence ?
- Tiers payant
- Rapidité des remboursements
- Questionnaire de santé exigé ou non



## La protection sociale du chef d'entreprise

### 4. La complémentaire santé

#### c. Le statut du conjoint

- Le conjoint (ou partenaire d'un PACS) participant de manière régulière à une activité professionnelle doit être déclaré sous l'un des statuts suivants :
  - conjoint associé,
  - conjoint salarié,
  - conjoint collaborateur.
  
- Prendre en compte les enjeux et conséquences du choix de chaque statut.



## La protection sociale du chef d'entreprise

### 4. La complémentaire santé

#### c. Le statut du conjoint

##### ➤ Le conjoint associé

Création d'une société, dans laquelle ils détiendront chacun un certain nombre de parts sociales, ce qui leur donnera droit à une partie des bénéfices.

Ils seront ainsi associés dans la même entreprise, rémunérés ou non.

Attention : en cas de mésentente ou divorce, mise en péril de l'entreprise, surtout s'ils sont associés à 50/50

Protection sociale :

Affiliation obligatoire au régime social dont relève le conjoint dirigeant

## La protection sociale du chef d'entreprise

### 4. La complémentaire santé

#### c. Le statut du conjoint

##### ➤ Le conjoint Salarié

Cette situation peut se rencontrer :

- si ce dernier participe effectivement à l'activité de l'entreprise à titre habituel et professionnel,
- s'il est titulaire d'un contrat de travail correspondant à un emploi effectif,
- s'il perçoit un salaire normal, c'est-à-dire proportionnel à sa qualification,
- et s'il ne s'immisce pas dans la gestion de l'entreprise.

Protection sociale :

Affiliation obligatoire au régime général de sécurité sociale



## La protection sociale du chef d'entreprise

### 4. La complémentaire santé

#### c. Le statut du conjoint

##### ➤ Le conjoint collaborateur

Ce statut peut être adopté par le conjoint (ou partenaire d'un PACS) d'un entrepreneur individuel, de l'associé unique d'une EURL ou du gérant majoritaire d'une SARL ou SELARL de 20 salariés au plus :

- qui collabore à l'entreprise régulièrement et effectivement,
- qui ne perçoit pas de rémunération,
- qui n'est pas associé dans la société.

Assurance maladie – maternité :

affiliation gratuite en qualité d'ayant droit du chef d'entreprise

IJ : affiliation minimale d'une année + paiement minimal de cotisations

Retraite :

Adhésion obligatoire au régime d'assurance vieillesse de l'exploitant



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

### 1. Les risques auxquels l'entreprise est exposée

#### a. Les risques de responsabilité

- Vulnérabilité de l'entreprise au cours des premières années de son existence (assise financière fragile).
- Nécessité de se préoccuper de ses besoins en assurance.
- Détermination des risques auxquels l'entreprise peut faire face en termes de trésorerie.
- Détermination des risques pouvant potentiellement mettre la pérennité de l'entreprise s'ils se matérialisaient.
- Assurances obligatoires (décennale, véhicules, locaux etc.)



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

### 1. Les risques auxquels l'entreprise est exposée

#### b. La responsabilité civile professionnelle

Intervient dès que la responsabilité de l'entreprise, de l'un de ses employés, de l'une de ses prestations ou de son matériel peut être engagée.

Facultative sauf obligations liées à l'activité (professions libérales, conseils).

Entreprises du bâtiment : assurance décennale obligatoire pour couvrir les éventuels défauts de leurs réalisations pendant les 10 ans suivant la fin du chantier

Responsabilité civile « exploitation », c'est à dire pendant la réalisation de la prestation ou dans la vie quotidienne de l'entreprise.



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

### 1. Les risques auxquels l'entreprise est exposée

#### b. La responsabilité civile professionnelle

La responsabilité de l'entreprise s'étend même aux dommages immatériels comme une perte financière suite à un retard ou une inexécution (exemple : le dirigeant est immobilisé et ne peut assurer la prestation commandée) ou bien une baisse de chiffre d'affaires suite à une erreur dans une activité de conseil.

Possibilité de compléter par la responsabilité civile « après livraison » : prend en charge les dommages causés aux tiers après livraison du produit ou achèvement de la prestation.

Cout variable en fonction :

- Du chiffre d'affaires de l'entreprise
- De son effectif
- Du secteur d'activité
- Du type de couverture



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

1. Les risques auxquels l'entreprise est exposée

c. Les risques de dommage aux biens (vol, incendie, bris de matériels)

Vol de mobilier, matériel ou marchandises.

Exposition au risque variable selon la zone géographique des locaux et la nature des biens.

Limitation du risque de vol en adoptant des mesures de prévention ou de protection efficaces adaptées à la configuration des locaux et au degré de convoitise des marchandises qu'ils contiennent.

Des détériorations, voire des actes de vandalisme, accompagnent souvent les vols : il est préférable de vous assurer aussi contre le vandalisme lorsque vous vous assurez contre le vol.



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

### 1. Les risques auxquels l'entreprise est exposée

#### c. Les risques de dommage aux biens (vol, incendie, bris de matériels)

Dommages causés par les incendie peuvent être très importants.

Cette assurance est indispensable pour couvrir :

- la remise en état et/ou la reconstruction des locaux sinistrés ;
- le remplacement du contenu (matériels professionnels, marchandises) ;
- les différents frais : démolition, déblai, réinstallation temporaire dans d'autres locaux.



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

1. Les risques auxquels l'entreprise est exposée

c. Les risques de dommage aux biens (vol, incendie, bris de matériels)

Préservation des machines utilisées dans le cadre de l'activité de l'entreprise.

Plusieurs hypothèses : mauvaises manipulations, incidents mécaniques de fonctionnement, chocs etc.

Bris accidentel, soudain et imprévu, voire leur destruction, perturberaient gravement votre activité, surtout s'il s'agit d'outils de production.

Attention : l'assurance ne prend en compte ni l'usure, ni les dégâts qui relèvent de la garantie du constructeur.



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

### 1. Les risques auxquels l'entreprise est exposée

#### d. La couverture des pertes d'exploitation

Tout sinistre affectant votre entreprise est susceptible de perturber l'activité professionnelle : incendie, explosion, tempête etc.

Exemple : suite à un incendie, plusieurs mois sont nécessaires pour reconstruire, réinstaller et reprendre l'activité.

D'où un impact non négligeable sur le chiffre d'affaires.

L'assurance des pertes d'exploitation permet d'obtenir une indemnité correspondant au revenu qui aurait été celui du chef d'entreprise si ce sinistre n'avait pas eu lieu.

A cette indemnité s'ajoutent des frais supplémentaires pour permettre de maintenir l'activité.

La garantie des pertes d'exploitation n'est toutefois accordée que si la garantie de l'événement (exemple : incendie) est elle-même souscrite.



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

1. Les risques auxquels l'entreprise est exposée

### e. Les assurances de véhicule

Assurance obligatoire.

Quelque que soit la taille de l'entreprise.

Si le parc de véhicules est important, il peut être intéressant de l'assurer par un seul contrat appelé contrat flotte.



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

### 1. Les risques auxquels l'entreprise est exposée

#### f. L'incapacité temporaire ou définitive d'un homme clé

**L'homme clé** : personne dont la disparition brutale peut avoir une incidence certaine sur la bonne marche de l'entreprise et dont le remplacement ne peut se faire immédiatement.

Exemple : dirigeant de la société, directeur commercial.

Le contrat « homme clé » permet de disposer à un moment critique des liquidités nécessaires pour compenser une baisse du chiffre d'affaires, couvrir les dépenses de réorganisation (recrutement, formation du remplaçant) et maintenir l'image de l'entreprise en préservant la confiance de ses fournisseurs, de ses clients.



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

### 1. Les risques auxquels l'entreprise est exposée

#### g. Les obligations de prévoyance prévues

La prévoyance des indépendants n'est pas directement liée à leur couverture maladie (à la différence des salariés).

Les garanties proposées varient d'un régime à l'autre.

Attention : peuvent être insuffisantes pour compenser la perte de revenus à la suite d'un accident, maladie ou un décès.

Intérêt de souscrire un contrat de prévoyance (loi Madelin), pour compléter et ainsi bénéficier d'une meilleure couverture.

Aucun travailleur indépendant n'est couvert pour le risque « accident de travail, maladie professionnelle » (possibilité de mise en place d'une assurance volontaire).



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

### 1. Les risques auxquels le dirigeant est exposé

#### a. La maladie, l'accident du dirigeant

En cas de maladie : insuffisance de protection des IJ ou le capital prévus par le régime obligatoire.

Ainsi, les artisans ou commerçants ayant un revenu annuel supérieur à 3 806,80 €\*, ne sont indemnisés qu'à partir du 8ème jour d'arrêt en cas d'accident ou maladie (ou 4ème jour en cas d'hospitalisation) et à hauteur de seulement 1/730 du revenu d'activité annuel moyen des 3 dernières années civiles, dans la limite du Plafond annuel de Sécurité sociale (soit 53,74 €\* par jour au maximum ou 1 612,20 € pour un mois de 30 jours\*).

En 2017, le capital versé par le RSI aux ayants droit en cas de décès est de seulement 7 845,60 €.



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

### 1. Les risques auxquels le dirigeant est exposé

#### a. La maladie, l'accident du dirigeant

Intérêt :

- pour protéger la famille du chef d'entreprise quant aux conséquences d'un accident, d'une maladie ou d'un décès
- assurer la pérennité de leur entreprise.

Assurances de prévoyance se substituent aux revenus par le versement d'indemnités journalières, de rentes ou de capitaux.

Certains contrats ne couvrent que les accidents, d'autres couvrent également les maladies : il est possible de cumuler ou de moduler ses couvertures en fonction de son budget.



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

### 1. Les risques auxquels le dirigeant est exposé

#### b. La responsabilité civile des dirigeants sociaux

Responsabilité personnelle du dirigeant peut être recherchée (par les associés, les salariés ou tout tiers ayant subi un préjudice).

Principaux motifs de mise en cause de la Responsabilité civile personnelle d'un dirigeant :

- Erreur de gestion,
- inobservation des dispositions légales ou réglementaires,
- violation des statuts

Les conséquences de cette mise en cause sont parfois très lourdes. Elles peuvent mettre en péril le patrimoine privé du chef d'entreprise.

Seule une assurance Responsabilité personnelle des dirigeants et mandataires sociaux permet de couvrir ces risques.



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

### 1. Les risques auxquels le dirigeant est exposé

#### c. La protection juridique du dirigeant

Assistance juridique concernant des litiges avec les clients, les fournisseurs, l'administration...

Ces différends peuvent perturber l'activité de l'entreprise.

Protection juridique du dirigeant : informations téléphoniques, la gestion amiable des litiges et la défense des intérêts de l'entreprise devant les tribunaux.

Intérêt : être soutenu et déchargé des problèmes juridiques et administratifs qui peuvent venir perturber l'activité de l'entreprise.



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

### 1. Les risques auxquels le dirigeant est exposé

#### d. La perte d'emploi du dirigeant

##### ➤ Assimilé salarié

Pas de couverture assurance chômage sauf dans certains cas et uniquement sur la partie de rémunération correspondant à un contrat de travail technique, distinct du mandat social et sous réserve de l'acceptation par Pôle Emploi.

Possibilité de mettre en place une assurance chômage facultative.

##### ➤ TNS

Pas de couverture d'assurance chômage.

Possibilité de souscription d'un contrat d'assurances groupe :

- GSC (garantie sociale des chefs d'entreprise)
- APPI (association pour la protection des patrons indépendants)
- April assurances



## Entrepreneur, les risques que vous vous devez d'assurer

### 1. Les risques auxquels le dirigeant est exposé

#### e. Le décès d'un associé

L'assurance décès garantit le versement d'un capital pour aider financièrement les proches de l'assuré, et/ou une rente éducation pour les enfants (jusqu'au 31 décembre de leur 25ème anniversaire).

Versement des prestations en complément de ce qui est accordé par le régime obligatoire.

# Module 13 : Réinterroger son statut juridique

## **Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France

### **Objectif**

Se réinterroger quant aux avantages et conséquences de l'évolution de son statut juridique

# Programme

- a. Les différentes formes d'entreprises
  - i. L'entreprise individuelle et le régime de la microentreprise
  - ii. Les sociétés
  - iii. Caractéristiques des structures juridiques les plus fréquentes
- b. Changer de statut juridique
  - i. Rappel des points déclencheurs du changement
  - ii. Identifier les critères de choix
  - iii. Les démarches administratives, fiscales et sociales pour changer de régime
  - iv. La nouvelle organisation de la gestion d'entreprise
  - v. Chiffrer le changement
- c. Modalités du changement juridique
  - i. Procédure à suivre
  - ii. Obligations légales
  - iii. Effets de la transformation : juridique, fiscal et social

1. Les différentes formes d'entreprises
  - a. L'entreprise individuelle et le régime de la microentreprise

➤ L'entreprise individuelle

La notion de capital n'existe pas.

Une responsabilité totale et indéfinie du chef d'entreprise

Déclaration d'insaisissabilité devant notaire pour protéger ses autres biens fonciers bâtis ou non bâtis non affectés à son usage professionnel des poursuites de ses créanciers professionnels.

Possibilité de limiter la responsabilité financière à un patrimoine professionnel d'affectation en choisissant le régime de l'entrepreneur individuel à responsabilité limitée (EIRL).

### 1. Les différentes formes d'entreprises

#### a. L'entreprise individuelle et le régime de la microentreprise

##### ➤ L'entreprise individuelle

Fonctionnement simple (pas de publication de comptes annuels).

Aucune imposition de l'entreprise : l'entrepreneur individuel est imposé sur le revenu (BIC ou BNC).

Régime social des travailleurs indépendants (cotisations sur la base du bénéfice imposable) + possibilité de cotiser au régime complémentaire assurance vieillesse, invalidité – décès et de retraite complémentaire.

Pas de droit à l'assurance chômage (mais possibilité de souscrire une assurance à ce titre).

Statut de conjoint collaborateur ou conjoint salarié envisageable.

### 1. Les différentes formes d'entreprises

#### a. L'entreprise individuelle et le régime de la microentreprise

##### ➤ Régime de la microentreprise

Entreprise individuelle ayant opté pour un régime fiscal et social simplifié et dont le chiffre d'affaires n'excède pas :

- 170 000€ pour la vente de marchandises, d'objets, de fourniture et de denrées
- 70 000€ pour les prestataires de services (BIC ou BNC).

Si l'entreprise dépasse pendant deux années consécutives les plafonds : régime réel d'imposition à compter du 1<sup>er</sup> janvier qui suit ces deux années.

### 1. Les différentes formes d'entreprises

#### b. Les sociétés

Création d'une personne morale, distincte des associés.

- Société à responsabilité limitée (SARL) / Unipersonnelle (EURL)
- Société anonyme (SA)
- Société par actions simplifiée (SAS) / Unipersonnelle (SASU)
- Société civile professionnelle (SCP) / Société d'exercice libéral (SEL)
- Société en nom collectif (SNC)

### 1. Les différentes formes d'entreprises

#### c. Caractéristiques des structures juridiques les plus fréquentes

##### ➤ SARL / EURL

De 1 à 100 associés (personnes physiques ou morales).

Capital social : montant librement fixé.

Responsabilités des associés : dans la limite de leurs apports.

Responsabilités des gérants : fautes de gestion (pénale et civile).

Régime social :

Gérant majoritaire : affilié au régime des TNS

Gérant minoritaire / égalitaire : régime social des assimilés salariés

Régime fiscal des gérants : rémunérations imposées à l'IR.

### 1. Les différentes formes d'entreprises

#### c. Caractéristiques des structures juridiques les plus fréquentes

##### ➤ SARL / EURL

###### Avantages :

Responsabilité des associés limitée aux apports

Structure évolutive permettant de faciliter le partenariat

Possibilité pour le dirigeant de bénéficier du régime assimilé salarié

###### Inconvénient :

Frais et formalités de constitution pouvant présenter une lourdeur

Formalisme de fonctionnement

### 1. Les différentes formes d'entreprises

#### c. Caractéristiques des structures juridiques les plus fréquentes

##### ➤ SAS / SASU

Un ou plusieurs associés (personnes physiques ou morales) et capital social libre.

Responsabilité des associés : limitée aux apports

Responsabilité des dirigeants : faute de gestion (responsabilité civile et pénale)

Fonctionnement : liberté dans l'organisation (déterminé par les statuts).

Régime social des dirigeants : assimilé salarié (pour ses fonctions de dirigeant)

Possibilité de cumul avec un contrat de travail pour des fonctions techniques distinctes.

Régime fiscal : imposition à l'IR des revenus du président.

### 1. Les différentes formes d'entreprises

#### c. Caractéristiques des structures juridiques les plus fréquentes

##### ➤ SAS / SASU

##### Avantages :

- Souplesse contractuelle (fonctionnement et transmission des actions)
- Responsabilité des associés limitée aux apports
- Partenariat favorisé
- Crédibilité

##### Inconvénients :

- Frais et formalismes de constitution
- Rigueur dans la rédaction des statuts

### 1. Les différentes formes d'entreprises

#### c. Caractéristiques des structures juridiques les plus fréquentes

##### ➤ SA

2 actionnaires au minimum (sauf pour les SA cotées en bourse : 7).

Capital minimum de 37 000 €

Responsabilité des actionnaires : limitée aux apports

Responsabilité des dirigeants : responsabilité civile en cas de faute de gestion + responsabilité pénale.

Régime social des dirigeants :

Président et DG : régime des assimilés salariés.

Autres administrateurs : si non rémunérés : ni TNS ni assimilé salarié (mais peuvent cumuler un contrat de travail avec leur mandat social).

### 1. Les différentes formes d'entreprises

#### c. Caractéristiques des structures juridiques les plus fréquentes

##### ➤ SA

##### Avantages :

- Structure évolutive facilitant le partenariat
- Charges sociales calculées uniquement sur la rémunération versée
- Souplesse dans la transmission des actions
- Crédibilité

##### Inconvénients :

- Frais et formalisme de constitution
- Lourdeur de fonctionnement

### 2. Changer de statut juridique

#### a. Rappel des points déclencheurs du changement

- Démarrage de l'activité « sécurisé » pour tester la viabilité du projet et ensuite évoluer et changer de statut juridique.
- Dépassement de certains seuils de chiffre d'affaires.
- Changements / Evolutions dans la vie personnelle du chef d'entreprise.
- Volonté / besoin d'embaucher des collaborateurs
- Hypothèses les plus fréquentes de modification de statut juridique :
  - Transformation de l'entreprise individuelle en société
  - Transformation de la SARL en SA
  - Transformation d'une SARL en SAS

### 2. Changer de statut juridique

#### a. Rappel des points déclencheurs du changement

Optimisation de la « stratégie fiscale » :

- Impôts sur le revenu (EURL) ou impôts sur les sociétés (SARL, SA) ou choix laissé au dirigeant (SAS).
- Président et DG de SA : régime fiscal et social des assimilés salariés. Les gérants de SARL n'y sont éligibles que s'ils sont minoritaires.
- Droit d'enregistrement de cession d'actions d'une SA : 1,1%, contre 5% dans une SARL.
- SARL soumise à l'IS : fiscalité plus avantageuse (taux de 33 ou 15% suivant les situations).

### 2. Changer de statut juridique

#### b. Identifier les critères de choix

- Nature de l'activité (certaines activités imposent le choix de la structure juridique)
- La volonté ou non de s'associer
- L'existence ou non d'un patrimoine personnel à protéger
- Détermination des besoins financiers de l'entreprise
- Besoins de réaliser des investissements
- Fonctionnement de l'entreprise (modalités de fonctionnement plus ou moins contraignantes)
- Régime social du chef d'entreprise (attention : harmonisation des statuts)
- Régime fiscal
- Besoin ou non de crédibilité vis-à-vis des partenaires

### 2. Changer de statut juridique

#### c. Les démarches administratives, fiscales et sociales pour changer de régime

- PV d'AG
- Mise à jour / modification des statuts
- Annonce légale
- Commissaire aux comptes
- Règlement des formalités d'enregistrement

### 2. Changer de statut juridique

#### d. La nouvelle organisation de la gestion d'entreprise

Création d'une société : élargissement considérablement des possibilités d'organisation et de développement.

Exemple :

- Désignation d'une tierce personne au poste de dirigeant de la société (gérant dans le cas d'une EURL ou président dans le cas d'une SASU),
- Ouverture du capital social et accueil de nouveaux associés pour le développement de l'entreprise,
- réaliser des augmentations de capital et des apports en compte courant d'associé,
- prévoir des apports en industrie,
- nommer une personne morale au poste de dirigeant de la société,

### 2. Changer de statut juridique

#### e. Chiffrer le changement

##### ➤ Frais liés à la transformation

Trois catégories de frais :

- Frais de greffe : obligatoires
- Frais d'annonce légale : obligatoires
- Frais de rédaction des actes (expert comptable, avocat spécialisé) : facultatifs mais fortement recommandés.

### 3. Modalités du changement juridique

#### a. Procédure à suivre

##### ➤ Transformation de la SARL en SA

1. Modification des statuts
2. Faire établir un rapport par le commissaire aux comptes (rapport sur la situation de la société)
3. Nomination d'un commissaire à la transformation (sauf si la SARL a déjà un CAC ou en cas d'accord unanime des associés).
4. Organisation d'une Assemblée générale extraordinaire (AGE).
5. Formalités de publicité :
  - Enregistrement du PV d'AGE
  - Publication d'un avis dans un journal d'annonces légales
  - Dépôt du dossier auprès du CFE.

### 3. Modalités du changement juridique

#### a. Procédure à suivre

##### ➤ Transformation d'une SARL en SAS

1. Harmonisation des statuts
2. Faire établir un rapport par le commissaire aux comptes (rapport sur la situation de la société) et commissaire à la transformation.
3. Dépôt au greffe du rapport du CAC ou rapport du commissaire à la transformation.
4. Tenue d'une AGE (unanimité nécessaire)
5. Formalités de publicité :
  - Enregistrement du PV d'AGE auprès de la recette des impôts
  - Publication d'un avis dans un journal d'annonces légales
  - Dépôt du dossier auprès du CFE.

### 3. Modalités du changement juridique

#### a. Procédure à suivre

➤ Transformation de l'entreprise individuelle en société

Deux hypothèses sont envisageables :

- Créer une société et apporter au capital de celle-ci les actifs de l'entreprise individuelle (= apport en nature).
- Vente du fond de commerce (ou fond artisanal) à une société qu'il crée simultanément.

Attention : le passage de l'entreprise individuelle en EIRL ne constitue pas un changement de statut juridique. Il s'agit simplement d'une option du chef d'entreprise pour bénéficier de ce régime.

Une EIRL reste une entreprise individuelle.

### 3. Modalités du changement juridique

#### b. Obligations légales

- Information des différents organismes concernés par le changement : publicité dans un journal d'annonces légales, déclaration auprès du CFE, organismes fiscaux, sociaux etc.
- Selon les situations : intervention obligatoire et préalable d'un commissaire à la transformation.

### 3. Modalités du changement juridique

#### c. Effets de la transformation : juridique, fiscal et social

##### ➤ Transformation de la SARL en SA

**Juridique** : pas de création d'une nouvelle société.

La SA conserve les biens, droits et obligations identiques à ceux de la SARL.

Continuité des contrats en cours.

**Fiscal** : neutralité fiscale si la SA relève du même régime fiscal que la SARL.

Sinon : conséquences similaires à une cessation d'entreprise = imposition immédiate des résultats de l'exercice en cours.

Exonération d'imposition immédiate des bénéfices si :

- Aucune modification n'est apportée aux valeurs comptables des éléments d'actifs à l'occasion de la transformation
- Imposition de ces bénéfices et plus values possible dans le cadre du nouveau régime fiscal de la SARL.

### 3. Modalités du changement juridique

#### c. Effets de la transformation : juridique, fiscal et social

##### ➤ Transformation d'une SARL en SAS

**Juridique** : pas de création d'une nouvelle société.

Continuité des contrats en cours.

**Fiscal** : opération neutre fiscalement si la SAS relève du même régime fiscal que la SARL.  
Si transformation d'une EURL ou SARL soumise à l'IR, en SAS soumise à l'IS : imposition immédiate des résultats de l'exercice en cours.

Exonération d'imposition immédiate des bénéfices si :

- Aucune modification n'est apportée aux valeurs comptables des éléments d'actifs à l'occasion de la transformation
- Imposition de ces bénéfices et plus values possible dans le cadre du nouveau régime fiscal de la société.

### 3. Modalités du changement juridique

#### c. Effets de la transformation : juridique, fiscal et social

##### ➤ Transformation d'une SARL en SAS

**Social** : Président de SAS relève du régime social « assimilé salarié » quelque soit le nombre d'actions détenues, à condition de percevoir une rémunération pour son mandat.

Si gérance majoritaire de la SARL : la transformation en SAS entrainera une changement de régime social pour les dirigeants.

Le CFE informera la sécurité sociale des indépendants (Ex RSI) du changement de régime social du dirigeant.

# Module 14 : Rédiger des contrats en toute assurance

## **Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France



## Les objectifs

1. Maîtriser les bases du droit des contrats appliqué à la vie de l'entreprise
2. Identifier les enjeux juridiques de la vente et de la prestation de service
3. Appréhender la rédaction des conditions générales de vente.



# Rédiger les contrats en toute assurance

## Programme

### **1. Les fondamentaux de la formation du contrat**

- a. La valeur des écrits (fax, mail, photocopie ...)
- b. Le contrat, la loi des parties
- c. Règles impératives, règles supplétives
- d. Le rôle du devis et de la facture
- e. Conflits entre CGV/CGA
- f. Lettre d'intention de commande
- g. Obligation de conseil du vendeur
- h. Accord ou contrat cadre
- i. Sort des commandes passées hors circuit
- j. Signature électronique

### **2. Négocier les obligations réciproques**

- a. Obligation de moyens ou de résultats
- b. Cahier des charges technique ou fonctionnel



## Programme

### 3. Négocier les clauses essentielles

- a. Définition de l'objet
- b. Langue contractuelle
- c. Date d'entrée en vigueur, durée
- d. Modalités de révision du prix
- e. Délais de règlement, délais et lieu de livraison
- f. Transfert de propriété et risques
- g. Garantie contractuelle
- h. Limitation de la responsabilité
- i. Engagement de confidentialité
- j. Sous-traitance du contrat
- k. Garantie contre l'éviction, règlement des litiges

### 4. Que faire en cas d'inexécution

- a. Suspendre l'exécution de ses obligations, résolution, résiliation
- b. Pénalités, avantages, inconvénients



## Programme

### 5. S'initier au droit des baux commerciaux

- a. Cadre juridique du statut des baux commerciaux
- b. Conditions relatives à la chose louée et conditions relatives au preneur
- c. Les règles incontournables à respecter

### 6. Le droit de la concurrence

- a. Pratiques discriminatoires
- b. Transparence tarifaire
- c. Peut-on refuser de vendre ?
- d. Revente à perte
- e. Rupture abusive des relations commerciales

### 7. S'initier au droit international

- a. Définition du droit applicable et juridiction compétente
- b. Définition des incoterms

### 8. En pratique

- a. Rédaction des CGV

### a. La valeur des écrits (fax, mail, photocopie ...)

Article 1316 du Code civil détermine les conditions à remplir pour que **l'écrit numérique** ait une valeur probante : « *l'écrit sur support électronique est admis en preuve au même titre que l'écrit sur support papier, sous réserve que puisse être dûment identifiée la personne dont il émane et qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à en garantir l'intégrité* ».

2 conditions pour que l'écrit numérique soit admis comme une preuve :

- il faut pouvoir connaître son origine : il s'agit donc de savoir quelle est la personne physique ou morale qui porte la responsabilité du document numérique.
- L'écrit numérique doit être établi et conservé dans des conditions de nature à conserver son intégrité.

Cette condition a été imposée par le législateur de façon à rapprocher l'écrit numérique de l'écrit papier puisque ce dernier remplit déjà tout naturellement cette condition.

## 1. Les fondamentaux de la formation du contrat

### a. La valeur des écrits (fax, mail, photocopie ...)

Article L. 110-3 du code de commerce : « *A l'égard des commerçants, les actes de commerce peuvent se prouver par tous moyens* ».

Liberté de preuve mais limite : valable uniquement pour les contrats commerciaux conclus entre commerçants et non pour les actes mixtes (entre commerçants et non-commerçants).

Actes mixtes : application distributive des règles de preuve : le non-commerçant pourra faire la preuve contre le commerçant par tous moyens alors que le commerçant qui veut prouver contre un non-commerçant est, quant à lui, astreint à la règle de la preuve écrite.

## 1. Les fondamentaux de la formation du contrat

### b. Le contrat, la loi des parties

Article 1103 du code civil : « *les contrats légalement formés tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faits* ».

Article 1193 du code civil : « *Les contrats ne peuvent être modifiés ou révoqués que du consentement mutuel des parties ou pour les causes que la loi autorise* ».

Article 1104 du code civil : « *les contrats doivent être négociés, formés et exécutés de bonne foi. Cette disposition est d'ordre public* ».

Analogie trompeuse entre la loi et la loi contractuelle

Force du lien obligatoire issu du contrat : les parties doivent respecter la loi du contrat et que le contrat doit respecter la loi proprement dite

### c. Règles impératives, règles supplétives

**Règles supplétives** : lois auxquelles les parties peuvent déroger dans leur contrat, c'est-à-dire s'écarter, voire même contredire. Elles font partie du droit mais ne s'appliquent que si les parties n'ont pas prévu autre chose.

**Règles impératives** : lois qui protègent les intérêts privés des parties. Celles-ci ne peuvent pas y déroger contractuellement.

**Les lois d'ordre public** sont celles qui touchent aux intérêts essentiels de l'Etat ou de la collectivité.

Le non-respect de ces lois entraîne en général l'application de sanctions et de peines (en droit pénal notamment), sans qu'il n'y ait nécessairement de préjudice subi par qui que ce soit.

On ne peut, en aucune manière, y déroger contractuellement

Dans le cas où une clause est contraire à une loi d'ordre public, elle est d'office nulle, inexistante. Il s'agit là d'une nullité absolue. Le juge doit la soulever d'office.



## 1. Les fondamentaux de la formation du contrat

### d. Le rôle du devis et de la facture

- **Le devis** : estimation du prix des prestations de service ou des biens souhaités par un consommateur.

Pour un professionnel, établir un devis c'est proposer à son client une offre de contrat. Le professionnel s'engage obligatoirement à réaliser les services ou livrer les biens mentionnés sur le devis à un prix déterminé et dans les délais fixés au devis.

Juridiquement, le professionnel est lié au devis qu'il établit.

Si prestations qui n'étaient pas prévues dans le devis initial : pour donner une valeur légale à cette modification, le professionnel doit établir un avenant au devis.

Dès lors qu'il a signé le devis, le client accepte un contrat de vente. Le vente est alors réputée ferme et définitive et engage les deux parties.

### d. Le rôle du devis et de la facture

➤ **La facture** : document détaillé des prestations ou des marchandises vendues.  
Document de nature commerciale et comptable établi par une structure juridique pour constater les conditions des achats et ventes de produits, de marchandises ou de services rendus.

Plusieurs fonctions :

- Juridique : preuve de la réalité de la prestation rendue ou marchandise vendue.  
Constata le droit de créance du vendeur.
- Commerciale : détaille les conditions de négociation de la vente entre le fournisseur et son client (notamment le prix)
- Comptable : justificatif comptable nécessaire à l'établissement des comptes annuels
- Fiscale : fait office de support à l'exercice des droits sur la TVA et contrôle de l'impôt.

**e. Conflits entre CGV/CGA**

Article 1119 du code civil :

*« Les conditions générales invoquées par une partie n'ont effet à l'égard de l'autre que si elles ont été portées à la connaissance de celle-ci et si elle les a acceptées. »*

*En cas de discordance entre des conditions générales invoquées par l'une et l'autre des parties, les clauses incompatibles sont sans effet.*

*En cas de discordance entre des conditions générales et des conditions particulières, les secondes l'emportent sur les premières. »*

**e. Conflits entre CGV/CGA**

Jurisprudence : arrêt du 3 mai 2016, la Cour de Cassation rappelle ainsi que :

Pour que des conditions générales soient **opposables** :

- la preuve de leur connaissance et de leur acceptation doit être rapportée, ce qui sera notamment le cas si les conditions générales sont signées et nullement le cas si le contrat principal ne fait qu'« évoquer de manière tout à fait accessoire » les conditions générales ;
- La qualité de professionnel averti de celui à qui l'on tente d'opposer les conditions générales est indifférente.

# Rédiger les contrats en toute assurance

## 1. Les fondamentaux de la formation du contrat

### e. Conflits entre CGV/CGA

#### ➤ Primauté des CGV sur les CGA

Le code de commerce précise désormais que les conditions générales de vente sont le socle unique de la négociation commerciale, ce qui exclut ainsi expressément une organisation de cette négociation sur le seul fondement des conditions d'achat ou de contrats types des clients. Ceux-ci peuvent néanmoins être pris en compte dans le cadre de la négociation.

#### Limites :

- si des clauses visant à régler telle ou telle matière sont prévues dans les CGA et pas dans les CGV, ces clauses CGA vont primer.

D'où l'intérêt d'avoir des CGV les plus complètes possibles, notamment en matière de recouvrement, de contentieux et de litiges (livraison et délais de livraison, réserves, modalités de contestations...).

- la primauté instituée par l'article 441-6 du Code de commerce ne concerne que les clauses visées par cet article soit les délais de règlement, les différentes caractéristiques du prix, les conditions de règlements et les indemnités liées au retard

Les autres clauses ne sont donc pas impactées par cet article: cela concerne notamment les clauses de réserve de propriété et d'attribution de compétence.

### f. Lettre d'intention de commande

A l'occasion de pourparlers, la lettre d'intention permet à des partenaires d'exprimer par écrit leur volonté de négocier et de rechercher un accord sur des bases prenant en compte des points sur lesquels ils se sont déjà entendus.  
Et ce, sans présager de l'issue finale de ces échanges.

Sa portée varie en fonction du contenu que les parties lui auront donné.

La lettre d'intention n'a pas pour but de contraindre les parties à conclure un accord définitif.

Obligation de moyens et non de résultat.

La lettre d'intention précise les éléments sur lesquels le consentement des parties est indispensable pour conclure un contrat définitif.

Mettre par écrit un échange de propositions dans lequel chacun des cocontractants essaie d'obtenir l'accord de l'autre.

### f. Lettre d'intention de commande

La lettre d'intention peut aussi fixer des accords déjà conclus entre plusieurs partenaires.

Dans ce cas, elle constitue alors un contrat mais un contrat dont l'objet est de préparer la conclusion d'une convention : contrat préparatoire.

Accord de principe : engagement contractuel de faire une offre ou de poursuivre une négociation en cours afin d'aboutir à la conclusion d'un contrat dont l'objet n'est déterminé que de façon insuffisante.

Lorsqu'une lettre d'intention ne contient que des déclarations constituant tout au plus un engagement moral, elle ne comporte aucune obligation juridique.



## 1. Les fondamentaux de la formation du contrat

### g. Obligation de conseil du vendeur

Création de cette obligation par la **jurisprudence**.

Le vendeur doit indiquer les modalités et risque d'utilisation de la chose.

Il doit fournir des **conseils d'achat et d'utilisation**.

Intensité de l'obligation **varie** selon les **besoins** du consommateur profane.

Manquements au devoir de conseil sont atténués si l'autre partie a les connaissances voulues pour apprécier les conditions d'exécution de la prestation qui lui est fournie

Existe principalement pour les choses **dangereuses** ou **complexes**.

Obligation de moyens : l'acheteur devra donc prouver la **faute du vendeur**.

Le non respect de cette obligation est une cause de **nullité de la vente** et peut donner lieu au versement de dommages-intérêts.

### h. Accord ou contrat cadre

Accord-cadre : marché public qui détermine, sur une période donnée, les modalités de passation de marchés subséquents ou de bon de commande avec un ou plusieurs opérateurs économiques.

Concrètement, sur toute la période de l'accord-cadre, l'acheteur s'engage à contracter avec les entreprises sélectionnées sur les prestations objets de l'accord-cadre.

Durée maximale de 4 ans sauf exceptions.

La procédure se divise donc en deux parties :

- la passation d'un contrat global ( l'accord-cadre) dans lequel l'acheteur définit les modalités de consultation des entreprises titulaires,
- la passation de marchés subséquents ou de bons de commande, qui font l'objet de formalités réduites.

# Rédiger les contrats en toute assurance

## 1. Les fondamentaux de la formation du contrat

### i. **Sort des commandes passées hors circuit**

En cas d'accord-cadre à bons de commande, l'émission des bons de commande s'effectue sans négociation, ni remise en concurrence préalable des titulaires, selon des modalités prévues par l'accord-cadre.

### j. Signature électronique

La loi du 13 mars 2000 : valeur identique de la signature électronique et la signature manuscrite.

Trois conditions :

- il faut une procédure d'identification
- il faut qu'il existe un lien entre le contenu du document numérique et son destinataire
- le document doit être conservé de manière intègre

Présomption de fiabilité de la signature électronique.

Trois conditions :

- il faut utiliser un dispositif de création sécurisé de la signature
- il faut la délivrance d'un certificat qualifié (le prestataire de service de certification doit lui-même être qualifié)
- la signature doit être sous le contrôle exclusif du signataire

## 1. Les fondamentaux de la formation du contrat

### j. Signature électronique

**Signature électronique simple** : numérisation de la signature (scann) ou case à cocher. Niveau minimal de sécurité.

**Signature électronique avancée** : est liée au signataire, de manière univoque, permet d'identifier le signataire, a été créée à l'aide de données de création de signature électronique que le signataire, peut, avec un niveau de confiance élevé, utiliser sous son contrôle exclusif et est liée aux données associées à cette signature, de telle sorte que toute modification ultérieure des données soit détectable. Technique de vérification plus élaborée.

**Signature électronique reposant sur un certificat qualifié de signature**



## 2. Négocier les obligations réciproques

### a. Obligation de moyens ou de résultats

**Obligation de résultats** : Le débiteur peut s'engager à promettre un résultat: fournir une chose, accomplir une prestation.

Le créancier de l'obligation s'attend à un résultat.

Ainsi, on considère que la faute résulte du seul fait que la chose promise n'a pas été réalisée.

**Obligation de moyens** : Le débiteur s'oblige à mettre en œuvre certains moyens pour atteindre un résultat.

Exemple : l'obligation du médecin. Il ne s'engage pas à guérir son patient mais à le soigner.

La faute ne peut plus consister en l'innobtention du résultat mais dans le fait de ne pas avoir mis (ou mal mis) en œuvre des moyens suffisants: imprudence, négligence, inattention, maladresse..

Même analyse que pour la faute quasi-délictuelle: juge devra recherche si le débiteur a eu le comportement qu'aurait eu le « *bon débiteur* », le « *bon professionnel* ».



## 2. Négocier les obligations réciproques

### b. Cahier des charges technique ou fonctionnel

Le cahier des charges fonctionnel doit expliciter le **besoin du client**, au travers de fonctions de services et de fonctions de contraintes.

Outil de **dialogue** entre les différents partenaires, pour obtenir du prestataire la conception et la réalisation la plus efficace qui soit.

Il **facilite aussi le choix** des solutions techniques proposées par la suite, en définissant les critères qui les départageront, ainsi que les niveaux souhaités ou exigés pour ces critères.

Plusieurs étapes :

- Etude d'opportunité
- Etude de faisabilité
- Analyse fonctionnelle
- Analyse de la valeur



## 3. Négocier les clauses essentielles

### a. Définition de l'objet

L'objet du contrat permet de déterminer ce à quoi le débiteur s'est engagé.

L'objet du contrat doit répondre aux critères de droit commun suivants:

- Objet **possible**
- Objet doit **exister** (existence lors de la formation du contrat ou contrat sur objet futur). Pas de possibilité de nullité pour objet inexistant.
- Objet **licite** (choses étant dans le commerce). Illicéité : marchandises contrefaites, marchandises périmées etc.
- Objet **déterminé** (lorsqu'il s'agit d'un corps certain) ou **déterminable** au moment fixé pour la livraison



## 3. Négocier les clauses essentielles

### b. Langue contractuelle

La loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française affirme un principe : l'usage du **français est obligatoire** pour la désignation, l'offre, la présentation, des biens, produits et services ainsi que dans les annonces destinées au public.

= information du **consommateur** en français.

**Liberté** du choix de la langue contractuelle **entre professionnels**.

Le 30 mai 2016 : la Commission d'examen des pratiques commerciales a publié un avis relatif à une demande d'un professionnel sur l'emploi de la langue française dans les documents contractuels.

Ainsi, deux personnes morales de droit privé française peuvent, d'un commun accord, rédiger leurs documents contractuels en langue anglaise.

Cependant, en cas de litige devant les tribunaux français, seuls les documents rédigés ou traduits en français seront pris en compte.



## 3. Négocier les clauses essentielles

### c. Date d'entrée en vigueur, durée

#### **Date d'entrée en vigueur :**

Sauf indication contraire, le contrat entre en vigueur, et doit donc être mis à exécution, dès le jour de sa conclusion.

Les parties peuvent disposer autrement, à cet effet, choisir :

- Effet rétroactif au contrat
- de fixer un terme, sous la forme d'une date déterminée (terme certain) ou d'une date indéterminée (terme incertain) ; tant que le terme n'est pas survenu, le contrat ne peut pas être exécuté
- de suspendre l'exécution du contrat jusqu'à la survenance d'une condition, c'est-à-dire à la réalisation d'un événement futur et incertain



## 3. Négocier les clauses essentielles

### c. **Date d'entrée en vigueur, durée**

#### **Contrat à durée indéterminée :**

Faculté de résiliation unilatérale dans les contrats à durée indéterminée : respect d'un délai de préavis contractuellement prévu ou, à défaut, un délai raisonnable.

#### **Contrat à durée déterminée :**

Le contrat ne peut être résilié avant son terme.

Disposition est supplétive de volonté : les parties peuvent prévoir un droit de résiliation unilatéral qui peut être soumis à diverses modalités (paiement d'une indemnité de résiliation, etc.).

Par ailleurs, les parties peuvent toujours décider de rompre d'un commun accord le contrat avant son terme



## 3. Négocier les clauses essentielles

### d. Modalités de révision du prix

#### ➤ **Clause d'indexation automatiques du prix.**

Les limites : l'article L. 112-2 du Code monétaire et financier interdit la référence à des indices qui ne sont pas directement liés à l'objet de l'opération ou à l'activité des parties, ainsi que la référence à des indices généraux.

Article L 442-6 I 2° du code de commerce : sanctionne le fait «*de soumettre ou de tenter de soumettre un partenaire commercial à des obligations créant un déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties* ».

#### ➤ **La clause de négociation annuelle**

#### ➤ **Clause de renégociation avec paramètres et détermination à dire d'expert**

#### ➤ **Clause de *hardship***



## 3. Négocier les clauses essentielles

### e. Délais de règlement, délais et lieu de livraison

#### Délais de règlement :

Article L441-6 du code de commerce :

Sauf dispositions contraires, le délai de règlement des sommes dues est fixé au **trentième jour** suivant la date de réception ou d'exécution de la prestation.

Le délai convenu entre les parties ne peut dépasser :

- soixante jours,
  - ou par dérogation quarante-cinq jours fin de mois\*,
- à compter de la date d'émission de la facture.

*\* Le mode de computation du délai de 45 jours fin de mois n'est pas imposé par la loi ; les opérateurs ont ainsi la liberté de le calculer de deux manières : soit en ajoutant 45 jours à la fin du mois d'émission de la facture, soit en ajoutant 45 jours à la date d'émission puis en allant jusqu'à la fin du mois.*



### 3. Négocier les clauses essentielles

#### e. Délais de règlement, délais et lieu de livraison

##### Délais et lieu de livraison :

Articles L.216-1 à L.216-3 du Code de la consommation :

Dès lors que le contrat n'est pas exécuté immédiatement, le professionnel doit indiquer une date ou un délai de livraison du bien ou d'exécution du service.

Le professionnel doit livrer le bien ou exécuter le service à la date ou dans le délai indiqué au consommateur.

Si le professionnel a manqué à son obligation de livrer le bien ou d'exécuter le service à la date ou dans le délai indiqué, ou à défaut dans le délai légal de 30 jours, le consommateur peut résoudre le contrat.



## 3. Négocier les clauses essentielles

### f. Transfert de propriété et risques

Transfert de propriété : intérêt de sa définition :

- Moment à partir duquel la chose passe aux risques de l'acheteur. Si la chose vient à périr sans faute du vendeur, l'acheteur devra quand même en payer le prix au vendeur. Il ne pourra ni demander la résolution du contrat, ni obtenir de dommages intérêts.
- Possibilité de fixer un prix, d'après un cours du jour de la date de transfert de propriété.
- Lorsque la propriété est transférée, si le vendeur subit une procédure collective, l'acheteur pourra quand même exiger la remise du bien resté entre les mains du vendeur. Si c'est l'acheteur qui subit la procédure alors qu'il n'a pas payé le prix, le vendeur perd le droit de réclamer la chose déjà livrée alors même qu'il en aurait conservé la propriété.

Intérêt de la clause de réserve de propriété (intérêt pour le vendeur, en cas de procédure collective engagée à l'encontre de l'acheteur).

Doit avoir été prévue au plus tard au moment de la livraison.



### 3. Négocier les clauses essentielles

#### g. Garantie contractuelle

#### Quelles sont les actions dont dispose un acheteur « déçu » ?

Action en nullité pour erreur ou dol.

Non-conformité de la chose livrée au regard de la commande.

Chose livrée entachée par un défaut qui la rend inapte à l'usage envisagé : vice caché.  
Ne peut être mise en œuvre que si l'acheteur rapporte la preuve d'un vice de la chose : défaut rendant la chose impropre à sa destination normale.

Le vice doit exister lors du transfert des risques à l'acheteur (livraison de la chose).  
Le vice doit être caché et non apparent (appréciation faite selon les connaissances de l'acheteur).

Obligation de sécurité mis en place, par la jurisprudence, à la charge du vendeur.



### 3. Négocier les clauses essentielles

#### g. Garantie contractuelle

Action estimatoire : l'acheteur conserve la chose en se faisant restituer une partie du prix payé.

Action rédhibitoire : action en résolution de la vente.

Demande de dommages-intérêts lorsque le vendeur est de mauvaise foi.



### 3. Négocier les clauses essentielles

#### h. Limitation de la responsabilité

Liberté contractuelle : les parties peuvent valablement stipuler des clauses afin de limiter leur responsabilité.

**Clause limitative de responsabilité** qui est la clause qui limite ou détermine les cas dans lesquels il sera possible d'engager la responsabilité.

**Clause de non responsabilité**, quant à elle, exclut toute responsabilité. Elles ne sont valables que si elles portent sur des obligations accessoires.

**Clause limitative de réparation** ou d'indemnisation est la clause qui institue un plafond de réparation.

Contrat est conclu entre un professionnel et un consommateur : la clause écartée sur le fondement de l'article L132-1 du code de la consommation en tant que clause abusive.



## 3. Négocier les clauses essentielles

### i. Engagement de confidentialité

Un accord de confidentialité : régir la confidentialité des informations échangées entre des partenaires relativement à un projet ou un contrat ou lors de négociations.

Liberté contractuelle.

Il est conseillé de conclure un accord de confidentialité dès le commencement du projet entre les futurs partenaires, en amont de tout échange d'informations stratégiques.

La difficulté majeure concerne la délimitation du périmètre des informations confidentielles.

La stipulation d'une durée indéterminée est à proscrire. Il est en effet un principe selon lequel un contrat à durée indéterminée est résiliable à tout moment par chacune des parties. Il est d'usage de stipuler une durée variant entre un et deux ans à compter de la signature de l'accord.



Rédiger les contrats en toute assurance

### 3. Négocier les clauses essentielles

#### i. Engagement de confidentialité

Un accord de confidentialité :

La violation de l'accord de confidentialité aboutit classiquement à la mise en œuvre de la responsabilité contractuelle de la partie défaillante.

Clause pénale au sein de l'accord de confidentialité.



## 3. Négocier les clauses essentielles

### j. Sous-traitance du contrat

**La sous-traitance** est une opération par laquelle une entreprise (le donneur d'ordre) confie à une autre entreprise (le sous-traitant) le soin d'exécuter pour elle une partie des actes de production et de services dont elle conserve la responsabilité.

- L'agrément du sous-traitant
- La vérification du sous traitant
- Lien de subordination juridique
- Subordination économique (exclusivité économique)



### 3. Négocier les clauses essentielles

#### k. Garantie contre l'éviction, règlement des litiges

##### Garantie contre l'éviction :

Obligation pour le vendeur de ne pas troubler lui-même l'acheteur dans la possession des choses vendues, et de le défendre contre les tiers qui se prétendraient propriétaires de la chose.

Garantie rarement mise en œuvre dans le cadre des ventes commerciales car si cette garantie porte sur des meubles : principe du code civil : « en fait de meuble, possession vaut titre ».

##### Modes alternatif de règlement des litiges :

- Arbitrage
- Médiation



## 4. Que faire en cas d'inexécution

### a. Suspendre l'exécution de ses obligations, résolution, résiliation

#### **Article 1217 du Code civil :**

*« La partie envers laquelle l'engagement n'a pas été exécuté, ou l'a été imparfaitement, peut :*

- *refuser d'exécuter ou suspendre l'exécution de sa propre obligation ;*
- *poursuivre l'exécution forcée en nature de l'obligation ;*
- *solliciter une réduction du prix ;*
- *provoquer la résolution du contrat ;*
- *demander réparation des conséquences de l'inexécution.*

*Les sanctions qui ne sont pas incompatibles peuvent être cumulées ; des dommages et intérêts peuvent toujours s'y ajouter ».*

➤ Force majeure : empêchement temporaire ou définitif des obligations.



## 4. Que faire en cas d'inexécution

### a. Suspendre l'exécution de ses obligations, résolution, résiliation

#### **Résolution du contrat :**

« Sanction consistant dans l'effacement rétroactif des obligations nées d'un contrat synallagmatique, lorsque l'une des parties n'exécute pas ses prestations ».

Source : Lexique des termes juridiques 2011, 18e éd., Dalloz, 2010.

#### **Résiliation du contrat :**

Met fin au contrat de manière anticipée.

Elle prend effet au jour de la résiliation : les parties ne sont plus engagées.

Pas d'effet rétroactif.



## Rédiger les contrats en toute assurance

### 4. Que faire en cas d'inexécution

#### b. Pénalités, avantages, inconvénients

##### ➤ La clause pénale :

« Evaluation forfaitaire et anticipé du préjudice » [Cass. com. 14 juin 2016 n° pourvoi 15-12734] résultant d'une inexécution contractuelle, dont le montant est révisable seulement par le juge, mais dont le paiement exclut toute autre forme de dommages-intérêts.

Inconvénient : clause pénale est par définition libératoire + pas de dérogation contractuelle possible.

##### ➤ Les pénalités :

Les « *pénalités* » ou « *intérêts* » mis à la charge d'un client en cas de retard de paiement ne constituent pas une « pénalité » au sens du code civil.



## 5. S'initier au droit des baux commerciaux

### a. Cadre juridique du statut des baux commerciaux

Décret du 30 septembre 1953.

#### Définition du bail commercial :

Contrat de location par lequel le propriétaire d'un local commercial, industriel ou artisanal (le bailleur), met à disposition d'un tiers (le locataire) et lui en confère la jouissance pendant une durée déterminée et en contrepartie du paiement d'un loyer.



## 5. S'initier au droit des baux commerciaux

### b. Conditions relatives à la chose louée et conditions relatives au preneur

#### ➤ Conditions du bail :

- Document écrit
- Occupation d'un local ou d'un immeuble servant à l'exploitation d'un fonds commercial, industriel ou artisanal
- Titulaire du bail inscrit au RCS.



## 5. S'initier au droit des baux commerciaux

### c. Les règles incontournables à respecter

#### ➤ Durée du bail :

- 9 ans minimum.
- Impossibilité de prévoir une durée indéterminée.
- Baux de courte durée : convention d'occupation précaire.

#### ➤ Montant du loyer :

Loyer d'origine est librement fixé entre les parties

Révision du loyer en cours de bail (révision tous les 3 ans ou application d'une clause d'indexation ou partie fixe et partie variable indexée).

#### ➤ Renouvellement du bail :

Droit au renouvellement au bail.

Indemnité d'éviction en cas de refus de renouvellement par le propriétaire.



## 5. S'initier au droit des baux commerciaux

### c. Les règles incontournables à respecter

#### ➤ Fin du bail :

A l'initiative du bailleur : possibilité ouverte à chaque échéance triennale (sous conditions) ou en fin de bail (avec versement d'une indemnité d'éviction).

A l'initiative du locataire : tous les 3 ans.

#### ➤ Conseils :

- Etat des lieux détaillé et contradictoire
- Prendre connaissance du règlement de copropriété
- Vigilance quant à la répartition des charges et des réparations



## 6. Le droit de la concurrence

### a. Pratiques discriminatoires

- Les différentes pratiques discriminatoires peuvent concerner :
  - Les prix
  - Les conditions de vente :
    - Délais de paiement
    - Conditions de paiement
    - Les rabais et ristournes
    - Communication des conditions de vente
  
- Application à tous les professionnels (notion appréciée de façon très large).
  
- Les produits et services, objets de la discrimination, doivent se situer sur un même marché (appréciation souveraine des juges quant à l'existence d'un marché distinct).
  
- Conditions différentes justifiées par une contrepartie réelle :
  - Importance de quantités vendues
  - Remises de référencement
  - Services rendus par les clients
  - Coopération commerciale



## 6. Le droit de la concurrence

### b. **Transparence tarifaire**

La transparence sert à désigner des obligations qui concernent les entreprises et dont l'obligation va permettre de connaître leur pratique contractuelle, formalisés dans des documents. Les tiers pourront connaître ce que fait une entreprise, et adapter leur comportement.

- Communication des conditions générales de vente
- Facturation



## 6. Le droit de la concurrence

### c. Peut-on refuser de vendre ?

Loi n° 96-588 du 1er juillet 1996 sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales (loi Galland) : tout professionnel est libre de vendre ou pas un bien ou un service à un autre professionnel.

Limites apportées à cette liberté :

- Si préjudice : action en réparation
- Si position dominante : refus de vente injustifié est un abus.

Engagement de la responsabilité civile.

Refus de vente à un consommateur :

Il est interdit de refuser à un consommateur la vente d'un produit ou la prestation d'un service, sauf motif légitime" (article L. 122-1 du Code de la consommation).

En cas d'infraction : amendes

Discrimination : un délit correctionnel



## 6. Le droit de la concurrence

### d. Revente à perte

Vente à perte autorisée dans certains cas :

- Vente de produits saisonniers (en fin de saison et avant la saison suivante)
- Vente de produits techniques dépassés ou produits démodés
- Vente de produits identiques dont le réapprovisionnement s'est effectué à la baisse
- Vente de produits dont le prix est aligné sur le prix le plus bas
- Vente de denrées périssables rapidement
- Vente de produits soldés
- Vente volontaire ou forcée de produits soumis à la cessation ou changement d'activité.

En cas de non respect des dispositions relatives à la **revente à perte** : délit (poursuites généralement engagées suite à une enquête de la DGCCRF).

La **vente à perte** (et non pas la revente) par un fabricant n'est pas légalement interdite. Un producteur pourra vendre ses fabrications en deçà de leur valeur réelle.



## 6. Le droit de la concurrence

### e. Rupture abusive des relations commerciales

Y compris lorsque les relations commerciales sont tacites, la rupture brutale est susceptible d'être irrégulière.

Exemple :

- désengagement brutal du donneur d'ordres, le sous traitant se trouvant en difficultés notamment au regard des investissements dans les outils ou machines en vue de la réalisation du marché ou des crédits pris.
- Arrêt brutal de sous-traitance d'une activité pour l'exécuter en interne.

N'est visée que la rupture fautive dont les critères sont les suivants :

- Relation commerciale établie
- Caractère brutal de la rupture
- Délimitation des préjudices subis.



## 6. Le droit de la concurrence

### e. Rupture abusive des relations commerciales

Article L.442-6-I-5° du code de commerce :

*« Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait, par tout producteur, commerçant, industriel ou personne immatriculée au répertoire des métiers :*

*5° De rompre brutalement, même partiellement, une relation commerciale établie, sans préavis écrit tenant compte de la durée de la relation commerciale et respectant la durée minimale de préavis déterminée, en référence aux usages du commerce, par des accords interprofessionnels (...) Les dispositions qui précèdent ne font pas obstacle à la faculté de résiliation sans préavis, en cas d'inexécution par l'autre partie de ses obligations ou en cas de force majeure.*

*Lorsque la rupture de la relation commerciale résulte d'une mise en concurrence par enchères à distance, la durée minimale de préavis est double de celle résultant de l'application des dispositions du présent alinéa dans les cas où la durée du préavis initial est de moins de six mois, et d'au moins un an dans les autres cas. »*



## 7. S'initier au droit international

### a. Définition du droit applicable et juridiction compétente

#### ➤ Définition du droit applicable

Liberté des parties de soumettre leur contrat à la loi de leur choix.

Deux précisions :

- Clause relative au choix de la loi applicable devra être écrite dans le contrat.  
À défaut, en cas de litige, la loi applicable sera désignée par les règles de conflit de lois que le juge saisi appliquera, sauf accord des parties.
- Certaines législations : des limites à la liberté de choix.

À défaut de choix de la loi applicable : Ce sera le juge saisi de l'affaire qui désignera une loi applicable en fonction des règles internationales et du droit de son pays.



## 7. S'initier au droit international

### a. Définition du droit applicable et juridiction compétente

#### ➤ Définition de la juridiction compétente

Les parties peuvent librement déterminer le tribunal compétent, dans le cadre d'une clause dite "attributive de juridiction".

La clause attributive de juridiction, désigne par définition, le tribunal territorialement compétent.

Le Règlement (CE) supplétif de la volonté des parties.

Le principe fondamental est que la juridiction compétente est celle de l'Etat-membre ou le défendeur à son domicile, quelle que soit sa nationalité (article 2).



## 7. S'initier au droit international

### b. Définition des incoterms

- Les Incoterms déterminent les obligations réciproques du vendeur et de l'acheteur dans le cadre d'un contrat d'achat/vente international.
- Abréviation anglo-saxonne de l'expression «International Commercial Terms», signifiant «termes du commerce international» et traduite en français par «C.I.V.» ou «conditions internationales de vente»
- Les Incoterms du transport par mer et par voies navigables intérieures :
  - **FAS ou Free Alongside Ship** (Franco le long du navire)
  - **FOB ou Free On Board** (Franco à bord)
  - **CFR ou Cost and Freight** (Coût et fret)
  - **CIF ou Cost, Insurance and Freight** (Coût, assurance et fret)



## 7. S'initier au droit international

### b. Définition des incoterms

- Les Incoterms utilisables pour tous les types de transports
  - **EXW ou Ex-Works** (A l'usine)
  - **FCA ou Free Carrier** (Franco transporteur)
  - **CPT ou Carriage Paid To** (Port payé jusqu'à)
  - **CIP ou Carriage and Insurance Paid To** (Port payé, assurance comprise, jusqu'à)
  - **DDP ou Delivered Duty Paid** (Rendu droits acquittés)
  
- Deux nouveaux incoterms
  - **DAT ou Delivered At Terminal** (Rendu au terminal, terminal de destination convenu)
  - **DAP ou Delivered At Place** (Rendu au lieu de destination convenu)



## 8. En pratique

### a. Rédaction des CGV

**Conditions générales de vente** sont un outil juridique **sécurisant** pour l'entreprise dans le cadre de son activité quotidienne.

Les conditions générales de vente doivent obligatoirement comporter les informations suivantes :

- vos conditions de vente : quand s'effectue le transfert de propriété, modalités de livraison...
- le barème de vos prix unitaires,
- les modalités de réduction de prix : rabais, remises et ristournes notamment,
- les conditions de règlement : avec notamment le taux des pénalités de retard et leurs conditions d'application,
- depuis le 1er janvier 2013, il faut mentionner que tout retard de paiement entre professionnels rend désormais le débiteur redevable de plein droit d'une indemnité de 40 euros pour frais de recouvrement.

# Module 15 : Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien

## **Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France

## Les objectifs

1. Appréhender les fondamentaux d'une démarche écoresponsable
2. Interroger le positionnement de son entreprise par rapport à cette démarche
3. Etablir une stratégie écoresponsable
4. Sélectionner les bons partenaires

## Programme

### 1. Les fondamentaux du développement durable

- a. Qu'est-ce que le développement durable ?
- b. Quels sont les enjeux ?
- c. Ce "qu'est" et ce "que n'est pas" le Développement Durable
- d. Les notions fondatrices : Economique, Sociale, Environnementale
- e. Les acteurs incontournables : le citoyen, les gouvernements, les collectivités, les ONG, l'entreprise, etc.
- f. Les engagements actuels des entreprises écoresponsables
- g. Les textes réglementaires incontournables
- h. La Responsabilité sociétale des entreprises

### **2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable**

- a. Améliorer la performance énergétique de son entreprise
  - a. S'engager dans la transition énergétique
  - b. Les principales notions à acquérir pour réaliser son bilan énergétique
  - c. Établir un plan d'actions pertinent :
    - a. Agir sur les comportements
    - b. Les méthodes de travail
    - c. Raisonner énergies renouvelables
- b. Réduire son bilan carbone, penser en cycle de vie des produits
  - a. Les principales notions à acquérir pour réaliser :
    - a. Le bilan carbone de son entreprise
    - b. Le bilan des gaz à effet de serre (BEGES) de son entreprise
  - b. Lire et exploiter un bilan carbone, chercher les pistes d'amélioration
  - c. Le plan de mobilité : de l'obligation à l'opportunité
  - d. La notion de cycle de vie du produit
  - e. Principes et méthodes et d'écoconception
  - f. Enjeux pour l'entreprise
  - g. La communication environnementale associée

## **2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable**

- c. Les fondamentaux de l'économie circulaire
  - a. Comprendre les principes de l'économie circulaire
  - b. Les acteurs de l'économie circulaire
  - c. Raisonner opportunités d'entreprises
  
- d. Biodiversité et entreprise
  - a. Le cadre réglementaire, les acteurs clés.
  - b. Interaction entreprise, milieux naturels et biodiversité
  - c. Faire de la biodiversité un atout pour l'entreprise
  - d. Identifier des pistes d'actions pour intégrer la biodiversité dans sa politique environnementale

### **3. Les bénéfices pour l'entreprise d'achats écoresponsable**

- a. Identifier ses besoins
- b. Définir son niveau d'exigence
- c. Elaborer son cahier des charges
- d. Evaluer et sélectionner ses fournisseurs
- e. Suivre les conditions d'exécution

### **4. Valoriser sa démarche écoresponsable**

- a. Mettre en avant sa démarche écoresponsable et communiquer sur celle-ci

### **5. Les idées simples pour rendre votre entreprise plus durable au quotidien**

- a. Être responsable dans sa vie quotidienne :
  - a. Modifier ses comportements
  - b. Les éco-gestes
- b. S'y retrouver dans les logos, les labels et certifications

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## A. Qu'est ce que le développement durable ?

Définition officielle du développement durable :

*« Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de « besoins », et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir».*

Rapport Brundtland (1987)

Concrètement, cela signifie que l'humanité doit se développer en prenant en compte les aspects économiques, mais aussi en respectant l'environnement, et en créant les conditions d'une société juste et harmonieuse.

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## b. Quels sont les enjeux ?

A partir de la deuxième moitié du 19ème siècle, les sociétés occidentales commencent à constater que leurs activités notamment économiques et industrielles ont un impact significatif sur l'environnement et sur l'équilibre social.

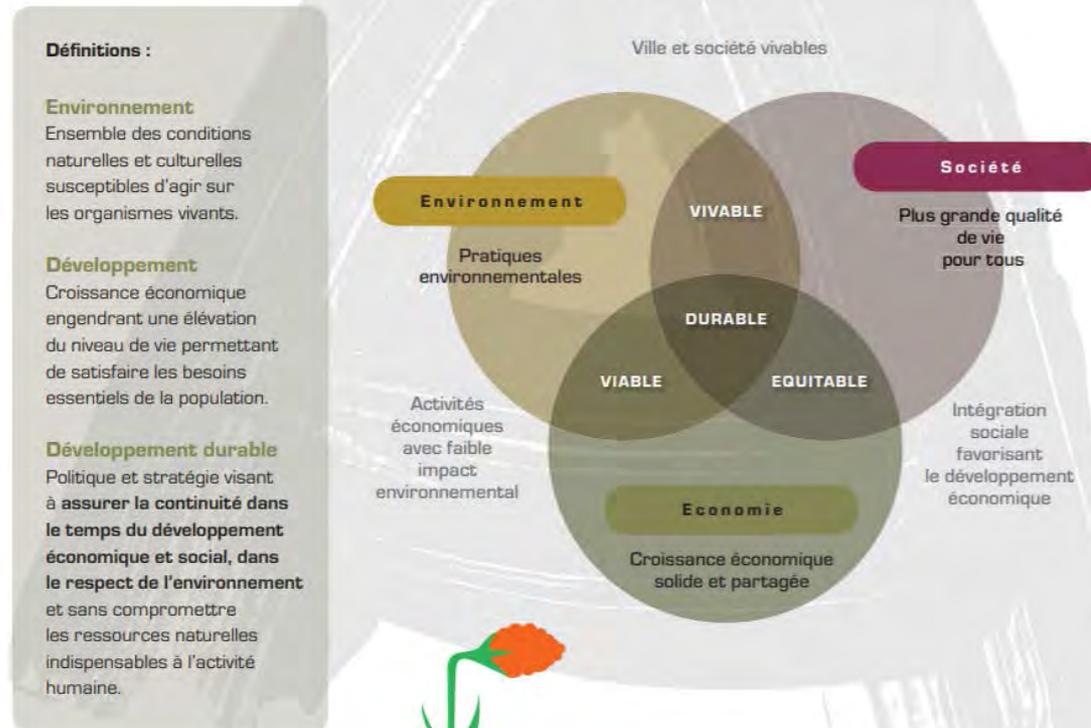
3 enjeux majeurs :

- Préserver l'environnement
- Favoriser la cohésion sociale
- Promouvoir une économie responsable

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## c. Ce qu'est et ce que n'est pas le développement durable

« Assurer un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs »



# 1. Les fondamentaux du développement durable

## d. Les notions fondatrices : économiques, sociales, environnementales

### ➤ Enjeux économiques

Il s'agit de concilier la viabilité d'un projet, d'une organisation (performance économique) avec des principes éthiques, tels que la protection de l'environnement et la préservation du lien social.

le prix des biens et services doit refléter le coût environnemental et social de l'ensemble de leur cycle de vie, c'est-à-dire de l'extraction des ressources à la valorisation, en tenant compte de la fabrication, de la distribution et de l'utilisation.

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## d. Les notions fondatrices : économiques, sociales, environnementales

### ➤ Enjeux économiques

Quelques pistes identifiées :

- Développer des pratiques commerciales innovantes et éthiques pour mieux répartir les bénéfices et les richesses. Ex : le commerce équitable, le microcrédit, le micro-don,
- Répartir les richesses et les bénéfices de façon plus juste,
- Intégrer le coût social et environnemental dans le prix des produits,
- Chercher à développer le tissu économique local.

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## d. Les notions fondatrices : économiques, sociales, environnementales

### ➤ Enjeux économiques

Quelques méthodes alternatives :

- Economie circulaire : réduire, récupérer, recycler, réparer au lieu de produire
- Economie de la fonctionnalité : payer pour un service ou pour l'usage d'un bien au lieu du bien lui-même. Ex : auto-partage, habitat collectif, location de pneu aux kilomètres parcourus, vente de l'usage des photocopieurs et de leurs services...
- Consommation collaborative ou économie du partage, dont le principe repose sur la mutualisation des ressources (compétences, temps, argent, biens) à travers de nouvelles formes d'échanges entre particuliers (partage, troc, échange, location) ainsi que les nouveaux styles de vie collaboratifs (crowdfunding, coworking, colunching ...).

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## d. Les notions fondatrices : économiques, sociales, environnementales

### ➤ Enjeux sociaux

Capacité de notre société à assurer le bien-être de tous ses citoyens.

- *Lutter contre l'exclusion et les discriminations, c'est-à-dire respecter et protéger les personnes les plus faibles (en situation de handicap, âgées, minoritaires...), donner l'accès aux droits sociaux pour tous*
- *Favoriser la solidarité*
- *Contribuer au bien-être*
- *Valoriser les territoires*

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## d. Les notions fondatrices : économiques, sociales, environnementales

### ➤ Enjeux environnementaux

Constat de rareté et de finitude des ressources naturelles se traduit par la nécessité de protéger ces grands équilibres écologiques pour préserver nos sociétés et la vie sur Terre.

- *Economiser et préserver les ressources naturelles*
- *Protéger la biodiversité, c'est-à-dire maintenir la variété des espèces animales et végétales pour préserver les écosystèmes*
- *Eviter les émissions de CO2 pour lutter contre le changement climatique*
- *Gérer et valoriser les déchets*

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## e. Les acteurs incontournables : le citoyen, les gouvernements, les collectivités, les ONG, l'entreprise etc.

### ➤ Le citoyen

Contribution au développement durable par des gestes écologiques et citoyens (maison, travail, déplacements, modes de consommations etc.)

Sensibilisation de leur entourage aux bons gestes et attitudes à adopter.

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## e. Les acteurs incontournables : le citoyen, les gouvernements, les collectivités, les ONG, l'entreprise etc.

### ➤ Les gouvernements

Pour atteindre les objectifs de développement durable : nécessité d'une politique d'État qui comprenne une politique globale applicable à l'administration publique, des politiques publiques convenues entre le gouvernement et la société, et une politique commune permettant la participation des citoyens.

Mise en œuvre d'actions communes entre les sociétés et leurs gouvernements associée à un suivi de leur état d'avancement et de leurs incidences, ainsi que le renforcement des institutions et l'ouverture à la participation de nouveaux acteurs à la conception et à l'exécution de politiques publiques liées aux objectifs

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## e. Les acteurs incontournables : le citoyen, les gouvernements, les collectivités, les ONG, l'entreprise etc.

### ➤ Les collectivités locales

Mise en œuvre d'une politique de développement durable au sein de leurs territoires, en impliquant tous les acteurs dans une démarche de démocratie participative.

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## e. Les acteurs incontournables : le citoyen, les gouvernements, les collectivités, les ONG, l'entreprise etc.

### ➤ Les Organisations Non Gouvernementales

Objectifs de protection de l'environnement ou humanitaire.

Participent au développement durable par leurs actions découlant de leurs convictions écologiques et leurs démarches humanitaires.

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## e. Les acteurs incontournables : le citoyen, les gouvernements, les collectivités, les ONG, l'entreprise etc.

### ➤ L'entreprise

Intégration du développement durable au sein de sa stratégie.

Modification, adaptation du fonctionnement afin de protéger l'environnement, contribuer à l'équité sociale en permettant aux collaborateurs de travailler dans de bonnes conditions, limiter la consommation de ressources et les pollutions de l'environnement et impliquer leurs parties prenantes dans sa démarche de développement durable.

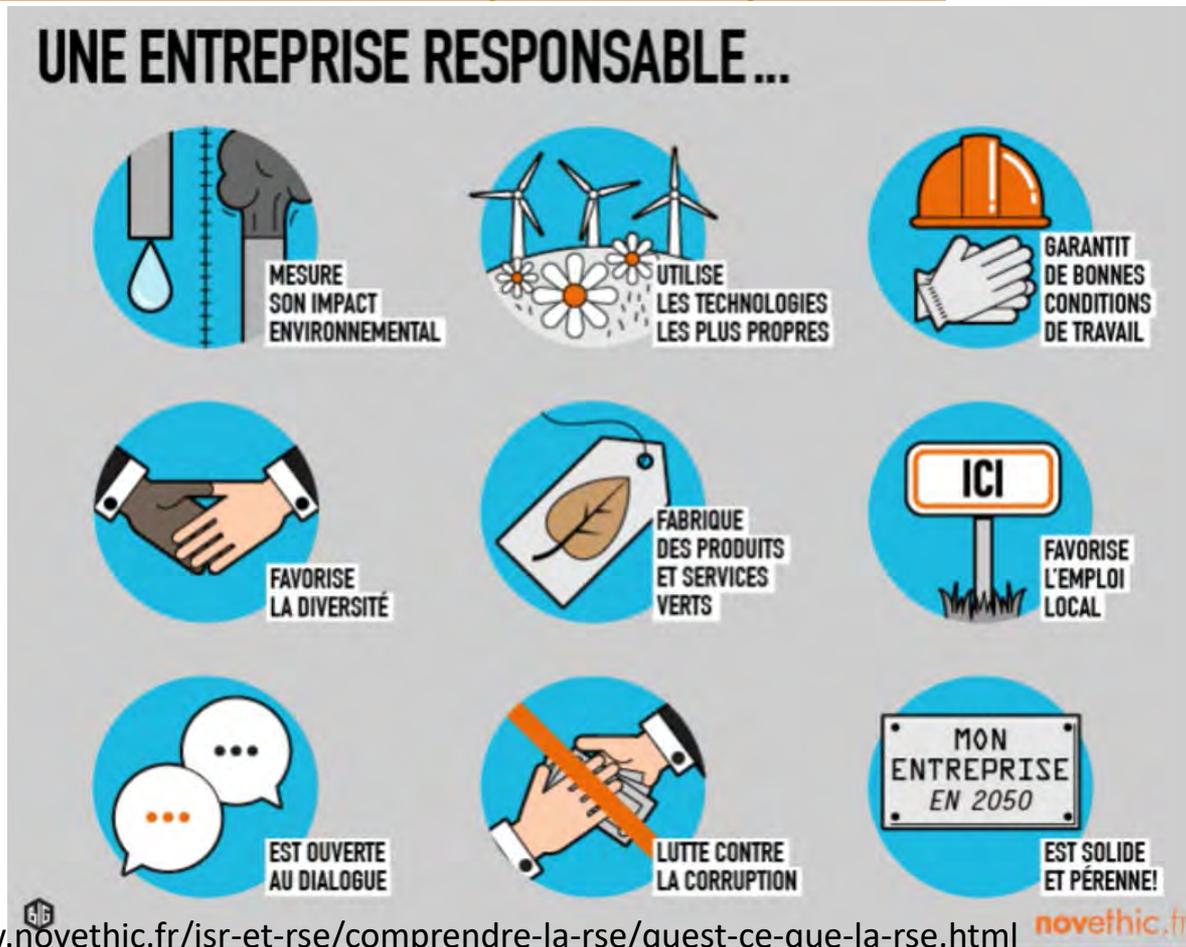
# 1. Les fondamentaux du développement durable

## f. Les engagements actuels des entreprises écoresponsables

- **Environnemental** : réduire les émissions de gaz à effet de serre et de toute autre substance affectant la couche d'ozone.  
Permettre une meilleure utilisation et une meilleure gestion de l'énergie.  
Protéger la biodiversité.
  
- **Social** : maintenir et améliorer les conditions de travail.  
Permettre un transfert des connaissances et des compétences à l'ensemble des parties prenantes.  
Permettre une répartition adéquate des richesses.  
Favoriser l'ancrage dans le milieu etc.
  
- **Economique** : augmenter l'efficacité de l'entreprise et du secteur d'activité.  
Favoriser les bonnes pratiques et les relations commerciales.  
Favoriser l'innovation.  
Favoriser l'approvisionnement responsable.

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## f. Les engagements actuels des entreprises écoresponsables



# 1. Les fondamentaux du développement durable

## g. Les textes réglementaires incontournables

- Grenelle de l'environnement (2007) : charte de l'environnement intégrée dans la constitution française.  
Stratégie nationale de développement durable.
- Agenda 21 : guide de mise en œuvre du développement durable au niveau d'un pays.  
Principe lancé lors du sommet de Rio (1992).  
Difficultés de mise en œuvre au niveau international. Lourdeur des 2500 recommandations.
- Agenda 21 local : déclinaison à l'échelle d'un territoire.
- Grenelle II : obligation audit énergétique

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## h. La responsabilité sociétale des entreprises

- Apparition lors du sommet de Rio (1992)
- Livre vert (2001), définition par la commission européenne de la RSE :  
« intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes ».
- Loi NRE (15/05/2001) : obligation pour les entreprises relevant du droit français, faisant appel public à l'épargne en France, la publication d'informations relatives aux conséquences sociales et environnementales de leurs activités dans leur rapport annuel.
- Loi « Grenelle 2 » (12/07/2010) : élargissement de l'obligation d'information dans le rapport de gestion et validation par un organisme indépendant

# 1. Les fondamentaux du développement durable

## h. La responsabilité sociétale des entreprises

- La notion de RSE fait référence aux enjeux sociaux et sociétaux :
  - Conditions de travail et lutte contre les discriminations
  - Équilibre entre vie privée et vie professionnelle
  - Promotion de la santé et du bien être au travail
  - Diversité
  
- Formalisation par des accords nationaux (égalité professionnelle, charte de la diversité) ou mondial.
  
- Facteur de dialogue et d'innovation.
  
- Démarche de RSE comme vecteur d'attractivité pour les candidats et fidélisation des talents.

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### a. Améliorer la performance énergétique de son entreprise

- Consommer moins d'énergie pour un volume produit identique
- Diminution du coût de revient du produit
- Meilleure résistance face aux évolutions imprévisibles (prix, approvisionnement)
- Emergence d'innovation (valorisation, récupération d'énergie thermique, amélioration des procédés etc.)
- Réduction des gaz CO<sub>2</sub> (et donc gaz à effet de serre : GES)
- Vecteur de fédération au sein de l'entreprise
- Mise en valeur des efforts de l'entreprise pour une meilleure image

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### b. S'engager dans la transition énergétique

- Prise en main du poste énergie de l'entreprise : nécessite la définition d'objectifs, de méthodes, la prise de décision.
- Chef d'entreprise : performance énergétique comme élément à part entière de la performance globale de l'entreprise.
- Loi de transition énergétique pour la croissance verte (18/08/2015) :
  - Réduction des émissions de gaz à effet de serre
  - Développement de l'innovation, investissements et emplois dans les usages et solutions bas carbone.
  
  - Développement de l'offre de solutions énergétiques viables
  - Défense de la compétitivité des industries françaises.

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### c. Les principales notions à acquérir pour réaliser son bilan énergétique

Seuils de déclenchement de l'obligation de réalisation du bilan énergétique :

- Effectif supérieur à 250 personnes,
- Chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros,
- Total du bilan supérieur à 43 millions d'euros.

Le dépassement de l'un des seuil déclenche l'obligation.

Le dépassement de seuil doit être réalisé sur 2 exercices consécutifs.

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### c. Les principales notions à acquérir pour réaliser son bilan énergétique

- Etape clé pour toute démarche de maîtrise de l'énergie.
- Auditeur interne ou externe.
- Identification des gisements d'économie d'énergie.

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### d. Etablir un plan d'actions pertinent

#### ➤ Agir sur les comportements

Nécessité de mobiliser les collaborateurs : forte implication de la chaîne hiérarchique.

Intégration de la démarche dans la durée en évitant les approches « à court-terme ».

Création de poste de responsable énergie : organisation interne permettant de disposer de compétences techniques et de l'autorité nécessaire et moyens suffisants.

PME/PMI : solutions externalisées ou mutualisées.

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### d. Etablir un plan d'actions pertinent

#### ➤ Les méthodes de travail

- Système de Management de l'énergie (SME)
- Plans climat-énergie territoriaux

#### ➤ Programme d'actions

- Sensibilisation, formation des collaborateurs
- Liste des actions avec les coûts, gains et retour sur investissement
- Cohérent dans le temps (et intégrant les spécificités du site).

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### d. Etablir un plan d'actions pertinent

➤ Raisonner énergies renouvelables

Les énergies renouvelables : source d'énergie inépuisable (solaire, éolien, géothermie).

Avantages :

- Plus propres que les énergies fossiles et fissiles
- Ecologiques
- Disponibles en masse
- Gratuites (après rentabilisation des installations de production)

Inconvénients :

- Coûts importants d'achat des installations
- Production étroitement liée aux conditions météo (éolienne, panneaux solaires par ex).

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### e. Réduire son bilan carbone, penser en cycle de vie des produits

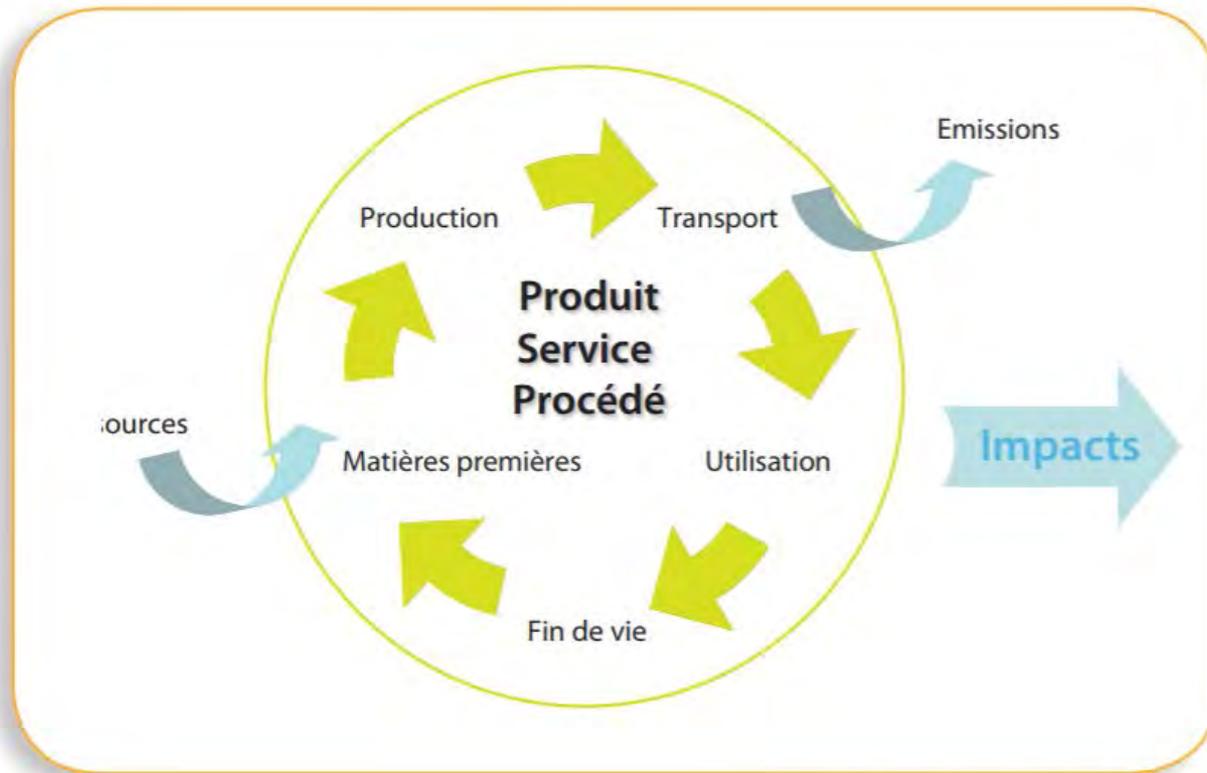
Evaluation de l'impact environnemental, depuis l'extraction des matières premières nécessaires à son élaboration jusqu'à son élimination en fin de vie.

Analyse d'un produit ou d'un service.

Comparaison des charges environnementales des différents produits, processus ou systèmes entre eux ainsi que les différentes étapes du cycle de vie d'un même produit.

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### e. Réduire son bilan carbone, penser en cycle de vie des produits



Concept de l'analyse par cycle de vie.

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### e. Réduire son bilan carbone, penser en cycle de vie des produits

Quelques notions :

- Scope 1 : émissions directes (combustion d'énergie) des sources fixes et mobiles
- Scope 2 : émissions indirectes associées à l'énergie
- Scope 3 : émissions achats, immobilisation, fret amont, déplacements des salariés, déchets...

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### f. Les principales notions à acquérir pour réaliser :

#### ➤ Le bilan carbone de son entreprise

Périmètre du bilan carbone :

- Scope 1 : émissions directes (combustion d'énergie) des sources fixes et mobiles
- Scope 2 : émissions indirectes associées à l'énergie
- Scope 3 : émissions achats, immobilisation, fret amont, déplacements des salariés, déchets...

Analyse mono-critère avec un large faisceau.

Etude transversale des sources d'émission de GES de l'entreprise.

Objectif : recenser l'intégralité de ses consommations directes ou indirectes d'énergies fossiles.

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### f. Les principales notions à acquérir pour réaliser :

- Le bilan des gaz à effet de serre (BEGES) de son entreprise

**Bilan GES réglementaire** issu des obligations contenu dans le décret N° 2011-829 du 11 juillet 2011.

Concerne :

Toutes les personnes morales de droit privé (entreprises, association, etc.) de plus de 500 salariés en France métropolitaine et de plus de 250 salariés les régions et départements d'outre-mer, les personnes morales de droit public de plus de 250 salariés et les collectivités de plus de 50 000 habitants.

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### f. Les principales notions à acquérir pour réaliser :

- Le bilan des gaz à effet de serre (BEGES) de son entreprise

#### **Périmètre du BEGES :**

- Scope 1 : émissions directes (combustion d'énergie) des sources fixes et mobiles
- Scope 2 : émissions indirectes associées à l'énergie

En fonction des résultats : mise en place d'actions :

- Améliorer la politique énergétique des bâtiments, production
- Réaménager les circuits logistiques de l'entreprise
- Initier une politique de formation / sensibilisation aux enjeux énergie/climat

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### g. Lire et exploiter le bilan carbone, chercher les pistes d'amélioration

Outils de calcul et logiciels pour mesurer les GES.

Détermination et localisation des postes énergivores, afin de mettre en place des actions prioritaires de réductions au niveau de ces derniers.

Exploitation des données :

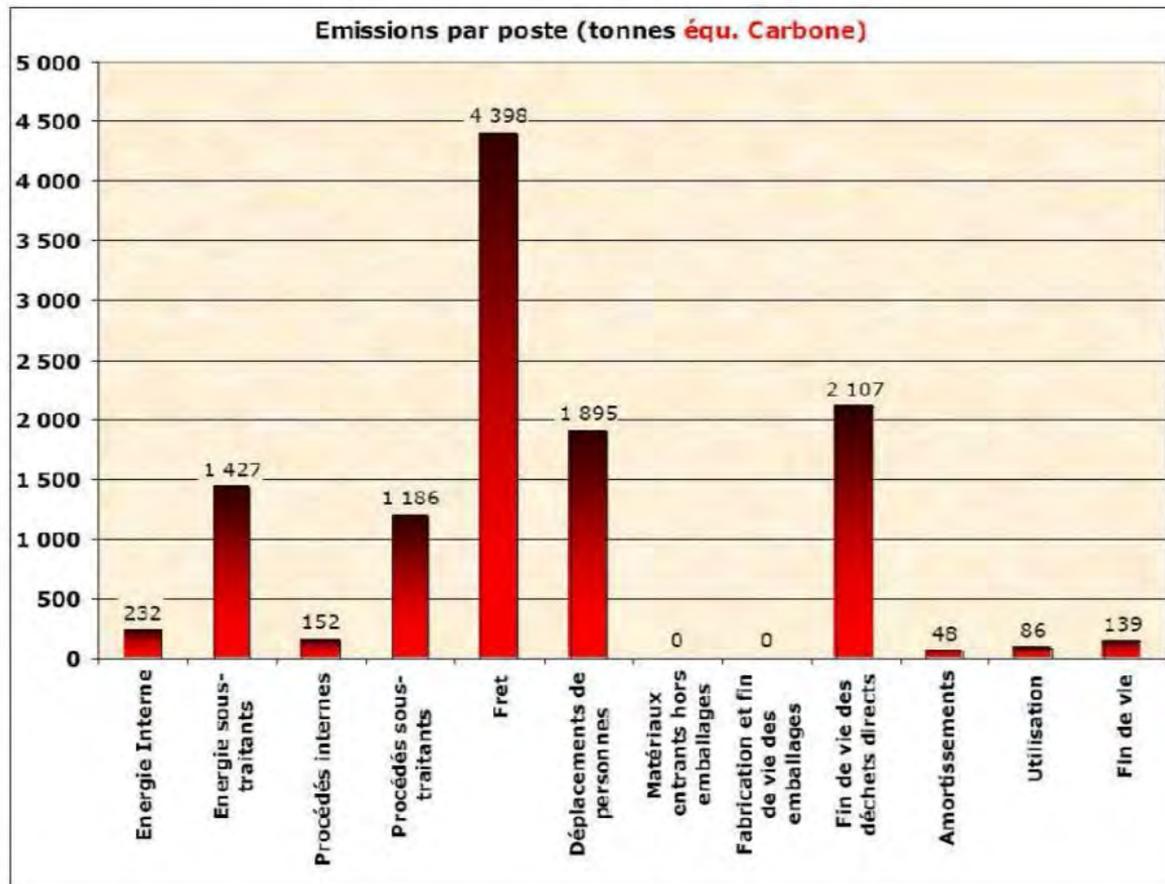
- Etablissement du bilan des émissions
- Propositions de piste d'action
- Analyse économique de la dépendance énergétique de l'entreprise.

Plan de réduction des émissions:

- Pistes d'actions intégrant les objectifs de réduction (classification en fonction du potentiel de réduction et difficultés de mise en œuvre : coût, organisation)
- Actions immédiates : réduction GES sans investissement
- Actions prioritaires : court terme car fort potentiel de réduction
- Actions stratégiques : modification importante de la production

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### g. Lire et exploiter le bilan carbone, chercher les pistes d'amélioration



## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### h. Le plan de mobilité : de l'obligation à l'opportunité

PDM : ensemble de mesures visant à optimiser et augmenter l'efficacité des déplacements des salariés d'une entreprise, pour diminuer les émissions polluantes et réduire le trafic routier.

Concerne les trajets domicile/travail mais aussi les transports de marchandise, déplacements professionnels des collaborateurs, clients, fournisseurs, partenaires etc.

Illustrations :

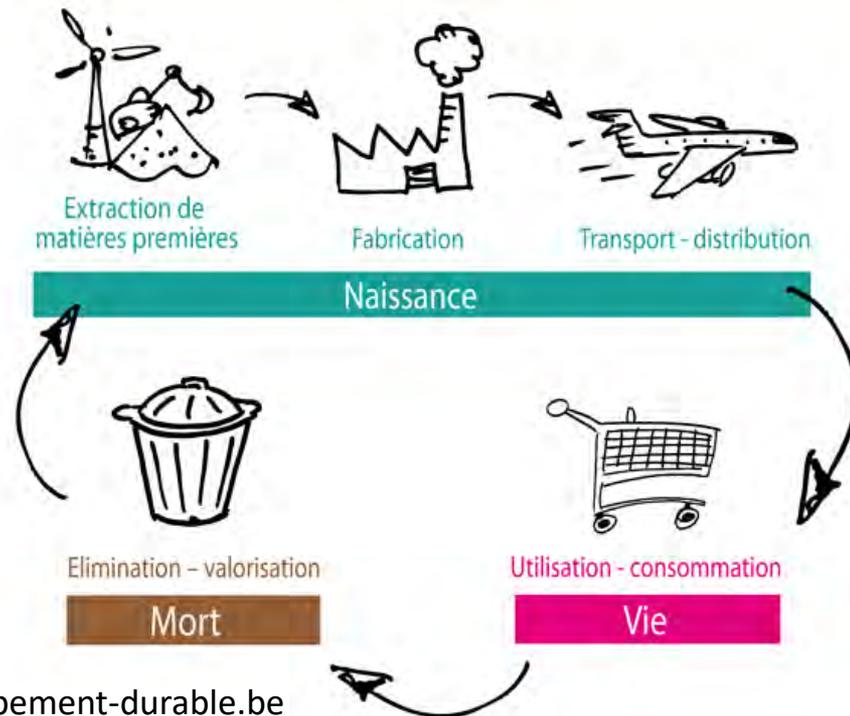
- Promotion du vélo ou encouragement à l'utilisation des transports publics
- Aménagement des horaires de travail
- Mise en place d'un service d'autopartage
- Incitation au covoiturage

Obligatoire pour les entreprises de plus de 100 salariés depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2018.

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### i. La notion de cycle de vie du produit

#### LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE LA VIE D'UN PRODUIT



## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### j. Principes et méthodes d'écoconception

Principe : intégration de la protection de l'environnement dès la conception des produits (des biens ou des services).

Objectif : réduire les impacts environnementaux d'un produit tout au long de son cycle de vie : extraction des matières premières, production, distribution, utilisation et fin de vie.

Réduire, de manière préventive les impacts environnementaux, tout en conservant la qualité d'usage des produits.

Arbitrage : décider en connaissance de cause, entre les coûts économiques et coûts environnementaux. Equilibre à trouver entre les différentes options de conception.

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### j. Principes et méthodes d'écoconception

Une approche globalisée :

- Toutes les étapes du cycle de vie du produit prises en compte
- Plusieurs critères pris en compte (consommation de matière et d'énergie, rejets dans les milieux naturels et effet sur le climat et biodiversité)
- Implication de l'ensemble des parties prenantes.

Trois axes de mise en œuvre :

- Technique : nouveaux procédés de fabrication
- Commerciale : communication, mode de distribution ou tarification
- Organisationnelle : développement de partenariats

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### j. Principes et méthodes d'écoconception

Méthodes :

- Démarche exhaustive
- Démarche sélective

4 niveaux d'écoconception :

- Amélioration du produit ou du service
- Re conception du produit
- Innovation des fonctions
- Innovation du système

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### k. Enjeux pour l'entreprise

- Enjeux économiques : réduction des coûts
- Enjeux environnementaux : agir dans une dimension écologique
- Enjeux sociaux : bien être des salariés

## 2. Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

### I. La communication environnementale associée

- Business vert, opportunité marketing.
- Comportement écoresponsable : tendance actuelle et attente des consommateurs.
- Argument de confiance (écolabels)
- Faire participer le consommateur à la protection de l'environnement
- Mise en avant par les pouvoirs publics des problématiques d'environnement et de développement durable : avantage pour les entreprises de pouvoir communiquer sur un argument durable.
- Atout concurrentiel

### 3. **Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien**

#### a. Les fondamentaux de l'économie circulaire

- Comprendre les principes de l'économie circulaire

La société de consommation a augmenté les prélèvements en ressources naturelles.

L'économie circulaire vise à limiter le gaspillage des ressources et l'impact environnemental, en augmentant l'efficacité à tous les stades de l'économie des produits.

### 3. Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien

#### a. Les fondamentaux de l'économie circulaire

L'économie circulaire  
3 domaines, 7 piliers



### 3. **Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien**

#### a. Les fondamentaux de l'économie circulaire

- Comprendre les principes de l'économie circulaire
  - Production et offre de biens et services : approvisionnement durable en ressources
  - Consommation : achat responsable, meilleure utilisation des produits (réemploi et réparation)
  - Gestion des déchets : favorisation du recyclage.

### 3. **Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien**

#### a. Les fondamentaux de l'économie circulaire

##### ➤ Les acteurs de l'économie circulaire

- **Les entreprises** : motivation combiné de facteurs économiques, réglementaires et communicationnels.
- **Les collectivités locales** : limiter la dépendance d'un territoire aux flux de ressources entrants.  
Optimiser l'utilisation de la matière et de l'énergie afin de la mettre au profit de l'économie locale.
- **Les citoyens** : mise en place de circuits courts avec une meilleure traçabilité des produits. Bénéfices environnementaux et sociaux importants (économie locale, emplois et santé).

### 3. **Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien**

#### a. Les fondamentaux de l'économie circulaire

➤ Raisonner opportunités d'entreprises

- Economies d'approvisionnement des entreprises
- Limitation du risque de fluctuation des prix des matières ou éventuelles pénuries de ressources
- Opportunités de débouchées et de fidélisation de la clientèle.
- Anticipation des changement de réglementation.
- RSE : permet de concilier les objectifs économiques, sociaux et environnementaux par des projets concrets (impact positif en termes de communication).

### 3. **Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien**

#### b. Biodiversité et entreprise

➤ Le cadre réglementaire, les acteurs clés

Identifier et évaluer les risques et les impacts de ses activités sur les écosystèmes, notamment en termes financiers, dans l'optique de les maîtriser.

➤ Parties prenantes:

- Organisations non gouvernementale
- Citoyens
- Agences de notation extra-financière spécialisées dans l'évaluation de la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise.

Décision VIII/17 à Curitiba en mars 2006 (Conférence des Parties 8 de la convention de la diversité biologique) : invitation du monde de l'entreprise à contribuer aux objectifs fixés : absence de contrainte mondiale

Transposition d'une directive européenne : 1/08/2008 : principe du pollueur-payeur  
Cadre juridique européen en cours d'évolution

### 3. **Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien**

#### **b. Biodiversité et entreprise**

➤ Plusieurs problématiques :

- Prise en compte du partage équitable des avantages qui découlent des ressources renouvelables issues de la biodiversité
- La conservation et l'utilisation durable de la diversité biologique
- Traduction des objectifs internationaux de biodiversité dans les stratégies et activités quotidiennes des entreprises.

### 3. **Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien**

#### **b. Biodiversité et entreprise**

- Interaction entreprise, milieux naturels et biodiversité

Plusieurs critères pour évaluer la dépendance entre les branches d'activités et le monde vivant :

- La matière première issue du monde vivant intégrée dans la fabrication des produits ou service
- La technologie
- Les impacts directs sur le monde du vivant
- Proportion du chiffre d'affaires liées à la biodiversité, résultant des précédents critères.

Source : <http://www.natureparif.fr>

### 3. **Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien**

#### Critère "matière première"

Les branches d'activité suivantes sont celles dont le pourcentage de dépendance vis-à-vis de la matière première issue de la biodiversité est le plus élevé, soit supérieur à 75 %. Le secteur primaire apparaît en tête dans ce classement :

- Agriculture, chasse, services annexes, dont élevage, aménagement des paysages : 99,75 %
- Pêche, aquaculture, services annexes : 99,75 %
- Industries alimentaires, dont alimentaires pour animaux et boissons alcoolisées : 99,5 %
- Sylviculture, exploitation forestière, services annexes : 98,25 %
- Industrie du tabac : 94,75 %
- Industrie du papier et du carton : 94,75 %
- Travail du bois et fabrication d'articles en bois : 75 %

#### Critère "technologie"

Le lien entre branche d'activité et technologie était particulièrement difficile à évaluer. Les pourcentages de dépendance estimés étaient relativement faibles, aucune branche ne dépassant 40 %.

Une étude plus poussée sur les biotechnologies (encadré 7) existantes et potentielles par branche d'activité aurait été nécessaire afin de dégager des estimations plus réalistes de ces technologies émergentes.



#### Critère "impacts"

Les branches d'activité suivantes sont celles dont les impacts directs sur la biodiversité sont les plus élevés, soit supérieur à 80%. Elles correspondent logiquement aux industries extractives, responsables notamment de la destruction et de la fragmentation des écosystèmes.

- Extraction de houille, de lignite et de tourbe : 81,25 %
- Extraction d'hydrocarbures : 81,25 %
- Extraction de minerais d'uranium : 81,25 %
- Extraction de minerais métalliques : 81,25 %
- Autres industries extractives (dont pierres, sables et argiles, engrais naturels, sel) : 81,25 %

#### Critère "chiffre d'affaires"

La part du chiffre d'affaires directement en lien avec la biodiversité est particulièrement délicate à estimer. Elle varie notamment en fonction de la part de matières premières issues de la biodiversité dans le produit final ou le recours aux biotechnologies dans la fabrication des produits ou services vendus. Les branches d'activité les plus concernées sont celles dont la dépendance au critère "matière première" est la plus forte. Ainsi, trois branches d'activité se distinguent avec un pourcentage de dépendance du chiffre d'affaires au monde vivant supérieur à 80 % :

- Pêche, aquaculture, services annexes : 88,5 %
- Sylviculture, exploitation forestière, services annexes : 86 %
- Agriculture, chasse, services annexes : 84,75 %

### 3. **Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien**

#### b. Biodiversité et entreprise

➤ Faire de la biodiversité un atout pour l'entreprise

**Image et réputation** de l'entreprise : la notion de biodiversité intervient dans l'accès à de nouveaux marchés.

Les partenaires économiques sont de plus en plus sensibilisés aux enjeux écologiques.

Anticiper le risque lié à la **disponibilité des matières premières** et leurs coûts.

Réduire les consommations des ressources organiques et inorganiques peut s'avérer avantageux pour les entreprises.

Une entreprise bénéficiant d'une « bonne » **notation extra-financière** peut avoir accès à des financements à un taux avantageux ou intéresser les investisseurs soucieux du respect de l'environnement.

### 3. **Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien**

#### b. Biodiversité et entreprise

- Faire de la biodiversité un atout pour l'entreprise

**Motivation** accrue des collaborateurs

Optimisation de la **qualité de gestion du site et de sa pérennité.**

Amélioration de la **qualité de vie** au sein et autour du site de l'entreprise.

### 3. **Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien**

#### **b. Biodiversité et entreprise**

- Identifier des pistes d'actions pour intégrer la biodiversité dans sa politique environnementale
- Lors de l'intégration dans un nouveau site de l'entreprise : prise en compte de la dimension biodiversité dans le projet
- Développement d'une culture d'entreprise « biodiversité »

## 4. Les bénéfices pour l'entreprise d'achats écoresponsables

### a. Identifier ses besoins

**Achat écoresponsable** : « *Tout achat intégrant dans un esprit d'équilibre entre parties prenantes des exigences, spécifications et critères en faveur de la protection et de la mise en valeur de l'environnement, du progrès social et du développement économique.*

*L'acheteur recherche l'efficacité, l'amélioration de la qualité des prestations et l'optimisation des coûts globaux (immédiats ou différés) au sein d'une chaîne de valeur et en mesure l'impact ».*

Définition de l'ObsAR, 2011).

Les acheteurs peuvent influencer de façon déterminante l'évolution des modes de production mis en œuvre par les industriels. La fonction achat peut contribuer au développement d'un marché de produit écoresponsables.

Doublement de la quantité de déchets ménagers durant les trente dernières années : image de l'évolution de nos modes de vie et de consommation.

## 4. Les bénéfices pour l'entreprise d'achats écoresponsables

### a. Identifier ses besoins

Les préoccupations environnementales dans les achats :

- Cahier des charges incluant des critères écologiques
- Sélection des prestataires sur des critères extra-financiers (engagements, normes, labels etc.)
- S'affranchir du critère prix et accorder à l'écologie une part plus importante (tableaux comparatifs, évaluations etc.)

## 4. Les bénéfices pour l'entreprise d'achats écoresponsables

### b. Définir son niveau d'exigence

Plusieurs labels écologiques officiels et multicritères existent.

Si la part de marché des produits labellisés atteignait 5%, alors

- on économiserait l'équivalent de la consommation annuelle de 3.5 millions de foyers
- on éviterait d'émettre la quantité annuelle de gaz à effet de serre d'un million d'européens
- on éviterait d'émettre 17 500 tonnes d'oxydes d'azote et de soufre et de composés organiques
- on éviterait de polluer 12 milliards de litres d'eau par des substances toxiques

*Source The Direct and Indirect Benefits of the European Ecolabel, AEAT in Confidence*

## 4. Les bénéfices pour l'entreprise d'achats écoresponsables

### c. Elaborer son cahier des charges

Notion de « cout complet » : cout d'acquisition, d'exploitation, maintenance et recyclage (prend en compte l'ensemble du cycle de vie).

Le produit 100% écologique n'existe pas.

**AFNOR l'ISO 26000** : définir les bonnes pratiques d'achat avec la philosophie RSE\* de « relations mutuellement bénéfiques ». Les définitions et recommandations sont devenues beaucoup plus précises et équilibrées que dans la précédente norme.

## 4. Les bénéfices pour l'entreprise d'achats écoresponsables

### d. Evaluer et sélectionner ses fournisseurs

Pondération des critères qualité versus prix. L'idée est peut-être d'acheter un peu plus cher, mais d'acheter « le juste besoin ».

Attention quant aux labels ou certifications des fournisseurs : prestataires et fournisseurs certifiés (ISO 14001 par exemple).

Comparaison des fournisseurs actuels :

- Politique de développement durable
- Détailler la chaîne d'approvisionnement
- Identifier leurs points de progrès pour les inciter à améliorer leurs pratiques environnementales et sociales.

Outil d'évaluation : questionnaire + grille de notation pondérée.

## 4. Les bénéfices pour l'entreprise d'achats écoresponsables

### e. Suivre les conditions d'exécution

Evaluation des résultats : des bilans doivent être régulièrement établis afin de définir des marges de progrès.

L'objectif est de se placer dans une démarche d'amélioration continue.

Attention :

- Eviter de fixer des critères trop stricts et trop contraignants pour les fournisseurs, discuter avec eux de la marge de progrès...
- Durée de contrat trop courte pour mener à bien la démarche de progrès demandée
- Labels et certifications reconnus par des organismes indépendants uniquement.



## 5. Valoriser sa démarche écoresponsable

### a. Mettre en avant sa démarche écoresponsable et communiquer sur celle-ci

La stratégie de communication se doit d'être :

- **Véritable / effective** : présentation des actions mises en place et les objectifs d'amélioration.  
Les photos et les chiffres sont souvent un bon outil pour accompagner vos propos. Vos propos doivent être clairs, basés sur des actions réelles et évaluables
- **Non trompeuse** : bannir le « greenwashing » : utilisation, dans les documents de communication, d'images ou de mots faisant appel à un état d'esprit de protection de la nature dans l'esprit du consommateur, tout en proposant des produits ou services non respectueux de l'environnement.
- **Pertinente** : rester modeste vis-à-vis de votre engagement écologique.

## 6. Les idées simples pour rendre votre entreprise plus durable au quotidien

### a. Etre responsable dans sa vie quotidienne

#### ➤ Modifier ses comportements

4% des écrans et 15% des unités centrales d'ordinateur restent inutilement allumés en continu, même le week-end.

Les activités de bureau génèrent en moyenne 2,4 millions de tonnes de déchets par an

Les trajets que nous parcourons entre notre domicile et notre travail représentent en moyenne 6 600km par an

Nécessaire prise de conscience des conséquences environnementales et sociales de nos actions de tous les jours dans le cadre du travail, et de changer quelques mauvaises habitudes.

## 6. Les idées simples pour rendre votre entreprise plus durable au quotidien

### a. Etre responsable dans sa vie quotidienne

#### ➤ Modifier ses comportements

Sensibiliser les collaborateurs (ainsi que l'encadrement, et la direction) aux répercussions de chacune des activités de l'entreprise et de son personnel sur l'environnement et les autres hommes.

Difficulté : résistance aux changements, refus de la direction, déni des problèmes écologiques, peur du coût de certaines mesures...

Pour convaincre : mettre en avant les bénéfices financiers, environnementaux et humains pour l'entreprise

## 6. Les idées simples pour rendre votre entreprise plus durable au quotidien

### a. Etre responsable dans sa vie quotidienne

➤ Les éco-gestes

#### Quelques exemples :

- limiter les impressions (2 pages par feuille par exemple),
- privilégier le courrier électronique,
- Classer électroniquement,
- Trier les déchets pour recycler ceux qui peuvent l'être (papier, carton)
- Imprimante multifonctions à privilégier
- Mise en place de solutions de télétravail

## 6. Les idées simples pour rendre votre entreprise plus durable au quotidien

### b. S'y retrouver dans les logos, les labels et certifications

Attention : tous les logos « environnement » ne sont pas des écolabels.

Ecolabel : logo environnement qui garantit qu'un produit est plus écologique tout au long de son cycle de vie.



## 6. Les idées simples pour rendre votre entreprise plus durable au quotidien

### b. S'y retrouver dans les logos, les labels et certifications

D'autres logos publics :



# Module 16 : Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

## **Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France



## Les objectifs

1. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise
2. Comprendre les mécanismes juridiques, comptables, sociaux et fiscaux liés à ce régime
3. Piloter l'activité et suivre les indicateurs commerciaux, administratifs et financiers

## Programme

### 1. Introduction au régime de la microentreprise

- a. Comprendre les termes employés : faut-il dire micro ou autoentreprise ?
- b. Statut ou régime, quelle différence ?
- c. Comprendre quels sont les acteurs et leur rôle autour de l'activité de l'autoentrepreneur
  - a. L'Acoss
  - b. L'URSSAF
  - c. La Sécurité Sociales des Indépendants (Ex RSI)
  - d. La DGFIP
- d. Qu'est ce que la sécurité sociale des indépendants, quelle différences avec la Sécu ?
- e. Que se passe t-il si je tombe malade ou en cas d'accident ? Comprendre ce qu'est une prévoyance
- f. Le congé maternité, paternité, le congé parental, quels sont mes droits ?
- g. Ma retraite : comment l'anticiper, valider mes trimestres de retraite ?
- h. L'importance de maîtriser son métier, comment se former pour accroître ses compétences : quelles sont les démarches, les possibilités ?
- i. L'inscription obligatoire au RC, comment faire ?

## Programme

### **2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise**

- a. Suivi des obligations de l'autoentrepreneur
  - a. Le parcours social et fiscal du créateur d'entreprise
    - a. La limite de CA réalisable
    - b. Les taux de cotisation
    - c. La notion d'achat revente et de prestation de service
    - d. La notion de prorata temporis
    - e. La gestion de la TVA
  - b. Tenue de la comptabilité de son autoentreprise
    - a. Apprendre à faire des factures conformes
- c. Organisations administratives
  - a. Savoir tenir ses responsabilités de déclaration
  - b. Télé déclaration de CA et paiement des cotisations sociales
- d. Déclaration de revenus, comment payer ses impôts (prélèvement libératoire et prélèvement à la source : comprendre le fonctionnement et savoir faire le bon choix
- e. Comprendre comment protéger ses clients et soi-même par la mise en place d'un contrat
- f. Suivi de l'activité, tableaux de suivi de l'activité chiffrée : tableau de trésorerie pour piloter au quotidien
- g. Comprendre l'importance de s'assurer

## Programme

### 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

g. Comprendre l'importance de s'assurer

a. Ma Santé :

- Le rôle d'une mutuelle
- A quoi sert la prévoyance complémentaire

b. Mon activité :

- Comment fonctionne une responsabilité civile professionnelle
- Comprendre le rôle d'un cabinet de contentieux
- Définition de la protection juridique et assistance juridique
- Comprendre l'obligation d'avoir un médiateur si l'on travaille avec

des particuliers

- Comprendre comment fonctionne la loi Macron et la protection de mon patrimoine

h. Maitrise des comptes en ligne servant à l'administration de l'entreprise : compte SSI, compte autoentrepreneur, compte pour la CFE, compte CPF ...

## Programme

### 3. Bien équiper son entreprise

- a. Comprendre l'importance d'un logiciel de facturation
- b. Acquérir les compétences pour rédiger les mentions importantes sur une facture (conditions de recouvrement / frais de recouvrement à la charge du client)
- c. savoir établir un contrat de prestation ou conditions générales de vente
- d. Comprendre comment prendre un bail commercial, choisir mon local professionnel
- e. Avoir toutes les compétences pour choisir une banque (avantage / inconvénients d'un compte pro / particulier / Banque en ligne)
- f. Comprendre comment emprunter avec une banque quand on est autoentrepreneur. Savoir quels documents présenter

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### a. Comprendre les termes employés : faut-il dire micro ou autoentreprise ?

Le régime micro-entrepreneur a remplacé le régime auto-entrepreneur.

Il s'agit d'une :

- entreprise individuelle (EI),
- une entreprise individuelle à responsabilité limitée (EIRL),
- ou une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL) dont l'associé unique est une personne physique dirigeante de cette société avec option pour l'impôt sur le revenu, immatriculée à un registre (Répertoire des métiers ou Registre du commerce et des sociétés)

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### b. Statut ou régime, quelle différence ?

Lors de la création d'une entreprise, il faut choisir :

- Statut juridique
- Régime fiscal
- Statut social

Régime de la microentreprise :

- Statut juridique sera celui de l'entreprise individuelle (EI), de l'entreprise individuelle à responsabilité limitée (EIRL) ou de l'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL),
- **Régime** fiscal sera celui du micro-entrepreneur, soumis à l'impôt sur le revenu, avec ou sans option pour le versement libératoire,
- **Statut** social sera celui du micro-entrepreneur, qui est un travailleur non salarié (TNS) soumis au régime social du « micro-social ».

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### c. Comprendre quels sont les acteurs et leur rôle autour de l'activité de l'autoentrepreneur

#### ➤ L'Acoss

L'Acoss pilote et anime les organismes de recouvrement : Urssaf, Cgss, et centres nationaux dédiés aux offres de services.

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### c. Comprendre quels sont les acteurs et leur rôle autour de l'activité de l'autoentrepreneur

#### ➤ L'URSSAF

**L'URSSAF** est un organisme étatique qui gère la collecte des cotisations et des contributions destinées au financement de la Sécurité sociale, en étroite collaboration avec l'Acoss.

Elle a notamment pour mission de :

Recueillir l'ensemble des cotisations salariales et patronales et des professions libérales qui exercent en indépendant,

Encaisser les prélèvements sociaux (**CRDS** et **CGS**) pour le compte de l'État,

Recouvrer les cotisations chômage, les sommes perçues au titre du recouvrement forcé lorsque des voies d'exécution sont mises en œuvre et les cotisations d'Assurance de

Garantie des Salaires,

Collecter les cotisations sociales liées au Chèque Emploi Service Universel

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### c. Comprendre quels sont les acteurs et leur rôle autour de l'activité de l'autoentrepreneur

#### ➤ L'URSSAF

L'URSSAF joue le rôle de **Centre de Formalités des Entreprises (CFE)** pour **les micro-entrepreneurs** et indépendants qui exercent une activité libérale.

Assume une mission de contrôle de la bonne application du droit du travail dans les entreprises, avec des volets aussi divers que la fraude aux cotisations sociales ou la lutte contre le travail dissimulé.

L'URSSAF possède des antennes dans chaque département et se subdivise ensuite en plusieurs pôles, dont un est affecté aux très grandes entreprises, un autre aux grandes entreprises et un dernier pour les plus petites structures comme la microentreprise.

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### c. Comprendre quels sont les acteurs et leur rôle autour de l'activité de l'autoentrepreneur

#### ➤ La Sécurité Sociales des Indépendants (Ex RSI)

La Sécurité sociale pour les indépendants assure pour le compte du régime général le **versement des prestations** qui comprend les assurances maladie-maternité, vieillesse de base des professions artisanales et commerciales et professions libérales non réglementées.

Elle assure également le **recouvrement des cotisations et contributions personnelles** pour le compte des Urssaf :

- assurance maladie-maternité
- indemnités journalières
- retraite de base et complémentaire
- invalidité-décès
- CSG-CRDS
- cotisations d'allocations familiales

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### c. Comprendre quels sont les acteurs et leur rôle autour de l'activité de l'autoentrepreneur

#### ➤ La DGFIP

DGFIP : Fusion en 2008 de la direction générale des impôts et de la direction générale de la comptabilité publique.

Contribuer à la solidité financière des institutions publiques et de favoriser un environnement de confiance dans la société, l'économie et les territoires.

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### d. Qu'est ce que la sécurité sociale des indépendants, quelle différences avec la Sécu ?

Depuis janvier 2018, la **protection sociale des travailleurs indépendants** - auparavant gérée par le RSI (Régime Social des Indépendants) - est confiée au régime général de la Sécurité sociale.

Une **période transitoire de deux ans** est prévue afin d'intégrer progressivement la gestion de la Sécurité sociale des travailleurs indépendants au sein du régime général.

Les différentes missions de la protection sociale des indépendants sont progressivement confiées aux trois branches du régime général. Les indépendants bénéficieront d'une organisation dédiée qui prendra en compte les spécificités de gestion :

- **assurance-maladie**, par les CPAM
- **retraite de base**, par les CARSAT
- **recouvrement des cotisations**, par les URSSAF

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### e. Que se passe t-il si je tombe malade ou en cas d'accident ? Comprendre ce qu'est une prévoyance

L'**indemnité journalière** est égale à **1/730e** du **revenu d'activité** annuel moyen des 3 dernières années civiles.

**Attention** : Revenu = chiffre d'affaires déclaré dont abattement forfaitaire fiscal.

Abattement micro-entrepreneur :

- 71 % pour vente de marchandises
- 50 % pour prestations de services commerciaux et artisanales (BIC)
- 34% prestations de services et activités libérales (BNC)

Si ce revenu annuel est supérieur ou égal à 3 862,80 €, l'indemnité journalière est comprise entre 5,29 € et 54,43 € en 2018.

En cas de revenu inférieur à 3 862,80 €, l'indemnité journalière est nulle.

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### e. Que se passe t-il si je tombe malade ou en cas d'accident ? Comprendre ce qu'est une prévoyance

#### Quand a lieu le paiement des IJ ?

En cas de maladie ou d'accident : versement le 8e jour

En cas d'arrêt de travail pour maladie ou accident supérieur à 7 jours : versement le 4e jour

En cas d'hospitalisation : versement le 4e jour d'hospitalisation

Les délais de carence et les jours où sont versés les indemnités journalières prennent en compte **tous les jours de la semaine, samedi et dimanche inclus.**

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### e. Que se passe t-il si je tombe malade ou en cas d'accident ? Comprendre ce qu'est une prévoyance

#### Qu'est ce qu'une prévoyance ?

Selon la loi n° 89-1009 du 31 décembre 1989, dite loi EVIN, la prévoyance regroupe « les opérations ayant pour objet la **prévention et la couverture du risque décès**, des risques portant atteinte à **l'intégrité physique de la personne** ou liés à la **maternité**, des risques **d'incapacité de travail** ou d'**invalidité** ou du **risque chômage** ».

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### f. Le congé maternité, paternité, le congé parental, quels sont mes droits ?

**1. Allocation forfaitaire de repos maternel** destinée à compenser partiellement la diminution de l'activité.

Cette allocation est égale au plafond mensuel de la sécurité sociale (**3 377 € en 2019**) versée en 2 fois : une moitié à la fin du 7ème mois de grossesse et l'autre moitié après l'accouchement.

Son montant est de **1 688,50 €** en cas d'adoption.

Si revenu annuel moyen inférieur à 3919,20€ : 337,70 € d'allocation forfaitaire de repos maternel.

### **2. Indemnité journalière forfaitaire d'interruption d'activité.**

Elle est versée uniquement en cas de cessation de toute activité professionnelle pendant au moins 44 jours consécutifs dont 14 jours avant la date présumée d'accouchement.

Cette allocation est égale à 55,51 € par jour (1/60,84 du Pass mensuel) soit **2 442,44 €** pour 44 jours.

Si revenu annuel moyen inférieur à 3919,20€ : 1J 5,551 € soit 244,24 € pour 44 jours.

Conditions :

- être à jour dans le règlement de ses cotisations obligatoires d'assurance maladie et maternité
- justifier de dix mois d'affiliation au titre d'une activité non salariée

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### f. Le congé maternité, paternité, le congé parental, quels sont mes droits ?

#### Le congé paternité (père ou conjoint(e)) :

##### Conditions :

- Interrompre son activité professionnelle
- Prendre son **congé dans les 4 mois suivant la naissance**
- Justifier de **dix mois d'affiliation** au titre d'une activité non salariée à la date présumée de l'accouchement ou à la date de l'adoption

##### Montant :

- **Indemnité de remplacement** (conjoint·e collaborateur) : **610,61 €** pour 11 jours maximum consécutifs
- **Indemnité journalière forfaitaire** (chef d'entreprise) : **610,61 €** pour 11 jours maximum consécutifs (61,06 € en cas de revenu d'activité annuel moyen\* des 3 dernières années inférieur à 3 919,20 €)

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### f. Le congé maternité, paternité, le congé parental, quels sont mes droits ?

#### Le congé parental

Le micro-**entrepreneur** qui souhaite prendre un **congé parental** d'éducation total doit procéder à la « mise en sommeil » de son entreprise, ce qui lui permettra d'interrompre son activité pendant la période de son **congé parental**, sans devoir procéder à la dissolution de la société.

La mise en sommeil d'une entreprise est limitée à 2 années (1 année renouvelable 1 fois, pour les entreprises individuelles).

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### f. Le congé maternité, paternité, le congé parental, quels sont mes droits ?

#### Le congé parental

Pour percevoir les allocations durant son **congé parental**, les **micro-entrepreneurs** doivent justifier d'au moins 8 trimestres de cotisations vieillesse dans les :

- 2 dernières années, si c'est le 1<sup>er</sup> enfant
- 4 dernières années, s'il a 2 enfants
- 5 dernières années, s'il a plus de 2 enfants

En outre, ils peuvent bénéficier de prestations à :

Taux plein : en cas de cessation complète d'activité et sur présentation d'une attestation de cessation d'affiliation à titre personnel au régime d'assurance vieillesse de leur profession

Taux partiel : ils doivent estimer leur temps de travail qui doit être inférieur ou égal à 80 %

Les prestations sont gérées par la caisse d'allocations familiales et sont identiques à celles des salariés.

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### g. Ma retraite : comment l'anticiper, valider mes trimestres de retraite ?

Caisse de retraite	Activité	Chiffre d'affaires à réaliser en 2018 pour valider			
		1 trimestre	2 trimestres	3 trimestres	4 trimestres
Sécurité sociale pour les indépendants	Vente/hôtellerie/restaurant BIC	3 670 €	6 490 €	9 340 €	20 430 €
	Prestations de services BIC	2 135 €	3 775 €	5 440 €	11 850 €
	Prestations de services et professions libérales non réglementées BNC	2 425 €	4 320 €	6 265 €	8 980 €
Cipav	Professions libérales réglementées BNC	2 246 €	4 491 €	6 737 €	8 892 €

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### g. Ma retraite : comment l'anticiper, valider mes trimestres de retraite ?

**Le régime de retraite de base** des commerçants et artisans est aligné sur celui du régime de retraite des salariés.

Depuis le 01/01/2015, le versement de la pension de retraite est subordonné à la cessation de l'ensemble des activités professionnelles et plus seulement à la cessation de l'activité indépendante. L'âge minimal de liquidation de la retraite de base est le même que celui du régime général.

Comme pour le régime général des salariés, le montant de la retraite est en fonction :

- du revenu annuel moyen du travailleur indépendant,
- du taux de retraite et de la durée d'assurance tous régimes confondus.

La retraite de base est calculée selon la formule suivante :

Revenu annuel moyen × Taux × (Nombre de trimestres d'assurance artisan ou commerçant / Durée de référence)

En cas de décès de l'assuré, le conjoint survivant peut percevoir une pension de réversion.

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### g. Ma retraite : comment l'anticiper, valider mes trimestres de retraite ?

Depuis 2013, les commerçants et les artisans bénéficient du **même régime de retraite complémentaire** obligatoire géré par la Sécurité sociale pour les indépendants.

La retraite complémentaire garantit une retraite équivalente à la retraite complémentaire des salariés non cadres.

Les prestations sont exprimées en points, le montant annuel de la pension étant obtenu en multipliant le nombre de points par la valeur du point.

**Les différences** entre travailleurs salariés et non-salariés portent sur les **taux de cotisation et la rémunération** sur laquelle s'appliquent ces taux.

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### h. L'importance de maîtriser son métier, comment se former pour accroître ses compétences : quelles sont les démarches, les possibilités ?

Droit à la formation via la **CFP (Contribution pour la Formation Professionnelle)**.

Cette contribution est payée **en même temps que leurs cotisations sociales**.

Calculée proportionnellement au montant du chiffre d'affaires, elle correspond à :

- **0,10 %** du chiffre d'affaires pour les commerçants et les professions libérales non réglementées,
- **0,30 %** du chiffre d'affaires pour les artisans,
- **0,20 %** du chiffre d'affaires pour les professions libérales réglementées.

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### h. L'importance de maîtriser son métier, comment se former pour accroître ses compétences : quelles sont les démarches, les possibilités ?

**Attestation de versement de la CFP.** Celle-ci est disponible :

- **Pour les activités libérales réglementées :** sur le site de l'URSSAF
- **Pour les autres activités :** sur le site [secu-independants.fr](http://secu-independants.fr)

Le droit à la formation varie en fonction de la nature de l'activité (artisan, commerçant ou profession libérale), du code APE et de la formation envisagée.

Fonds d'Assurance Formation :

- **Fonds Interprofessionnel de Formation des Professionnels (FIF-PL)** pour les professionnels libéraux,
- **Association de gestion du financement de la formation des chefs d'entreprise (Agefice)** pour les commerçants et les professionnels des prestations de services,
- **Fonds d'Assurance Formation des Chefs d'Entreprises Artisanales (FAFCEA)** pour les artisans. Les Chambres des Métiers et de l'Artisanat jouent également un rôle important dans la formation des artisans.

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### h. L'importance de maîtriser son métier, comment se former pour accroître ses compétences : quelles sont les démarches, les possibilités ?

- 1- Se renseigner auprès du Fonds d'Assurance Formation
- 2- Choisir sa formation
- 3- Constituer le dossier de demande de financement
- 4- Suivre la formation et transmettre les justificatifs

## 1. Introduction au régime de la microentreprise

### i. L'inscription obligatoire au RC, comment faire

Les frais d'immatriculation

L'immatriculation gratuite, à l'exception des agents commerciaux :

- Si vous êtes agent commercial, l'immatriculation (obligatoire) au registre spécial des agents commerciaux (RSAC) vous coûtera environ 26 €.
- Si vous êtes commerçant, l'inscription au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS) est gratuite.
- Si vous êtes artisan, l'inscription au Répertoire des métiers (RM) est gratuite.

Suite à cette déclaration, l'INSEE attribue un numéro d'identification de l'activité (SIRET) et un code qualifiant l'activité (APE).

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### a. Suivi des obligations de l'autoentrepreneur

Déclaration de chiffre d'affaires mensuellement ou trimestriellement selon l'option choisie.

En cas de chiffre d'affaires nul, la déclaration à 0 est à réaliser.

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2019, la déclaration et le paiement des cotisations doivent désormais être effectués de façon dématérialisée en ligne ou sur l'application mobile URSSAF.

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### a. Suivi des obligations de l'autoentrepreneur

#### Déclaration mensuelle

Période à déclarer	Ouverture de l'échéance	Date d'exigibilité
Du 1 <sup>er</sup> au 31 janvier	Début février	28 février
Du 1 <sup>er</sup> au 28 février	Début mars	31 mars
Du 1 <sup>er</sup> au 31 mars	Début avril	30 avril
Du 1 <sup>er</sup> au 30 avril	Début mai	31 mai
Du 1 <sup>er</sup> au 31 mai	Début juin	30 juin
Du 1 <sup>er</sup> au 30 juin	Début juillet	31 juillet
Du 1 <sup>er</sup> au 31 juillet	Début août	31 août
Du 1 <sup>er</sup> au 31 août	Début septembre	30 septembre
Du 1 <sup>er</sup> au 30 septembre	Début octobre	31 octobre
Du 1 <sup>er</sup> au 31 octobre	Début novembre	30 novembre
Du 1 <sup>er</sup> au 30 novembre	Début décembre	31 décembre
Du 1 <sup>er</sup> au 31 décembre	Début janvier de l'année suivante	31 janvier de l'année suivante

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### a. Suivi des obligations de l'autoentrepreneur

#### Déclaration trimestrielle

Période à déclarer	Ouverture de l'échéance	Date d'exigibilité
Du 1 <sup>er</sup> janvier au 31 mars	Début avril	30 avril
Du 1 <sup>er</sup> avril au 30 juin	Début juillet	31 juillet
Du 1 <sup>er</sup> juillet au 30 septembre	Début octobre	31 octobre
Du 1 <sup>er</sup> octobre au 31 décembre	Début janvier de l'année suivante	31 janvier de l'année suivante

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### b. Le parcours social et fiscal du créateur d'entreprise

#### a. La limite de CA réalisable

Les seuils de chiffre d'affaires ont été institués afin de répondre à l'objectif même du régime d'auto-entrepreneur.

En effet, **la micro-entreprise a été créée dans le but de simplifier la création et la gestion d'entreprises exerçant des activités de "faible" envergure.**

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### b. Le parcours social et fiscal du créateur d'entreprise

#### a. La limite de CA réalisable

Nature de l'activité	Plafond de franchise de TVA	Plafond du statut auto-entrepreneur
Activité commerciale	82.800 €	170.000 €
Activité d'hébergement	82.800 €	170.000 €
Prestations de services	33.200 €	70.000 €
Activités libérales	33.200 €	70.000 €

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### b. Le parcours social et fiscal du créateur d'entreprise

#### b. Les taux de cotisation

Activité	Taux de cotisations en 2015	Taux de cotisations en 2016	Taux de cotisations en 2017	Taux de cotisations en 2019
<b>Vente de marchandises</b>				
Fourniture de denrées à emporter ou à consommer sur place	13,3 %	13,4 %	13,1 %	<b>12,8 %</b>
Fourniture de logement (hôtels, chambres d'hôtes, gîtes ruraux ou meublés de tourisme)				
<b>Autres prestations de services commerciales</b>	22,9 %	23,91 %	22,7 %	<b>22 %</b>
<b>Autres prestations de services artisanales</b>	22,9 %	23,1%	22,7 %	<b>22 %</b>
<b>Activités libérales</b> relevant de la Sécurité sociale des indépendants au titre de l'assurance vieillesse	22,9 %	23,1 %	22,7 %	<b>22 %</b>
<b>Activités libérales</b> relevant de la CIPAV au titre de l'assurance vieillesse	22,9 %	22,9 %	22,5 %	<b>22 %</b>

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### b. Le parcours social et fiscal du créateur d'entreprise

#### b. Les taux de cotisation en cas de bénéfice de l'ACCRE

Activité	Jusqu'à la fin du 3ème trimestre civil suivant celui de la date d'affiliation	Au cours des 4 trimestres civils suivants la première période	Au cours des 4 trimestres civils suivants la seconde période
<b>Vente de marchandises</b>			
Fourniture de denrées à emporter ou à consommer sur place	3,2 %	6,4 %	<b>9,5 %</b>
Fourniture de logement (hôtels, chambres d'hôtes, gîtes ruraux ou meublés de tourisme)			
<b>Autres prestations de services commerciales</b>	5,5 %	11 %	<b>16,5 %</b>
<b>Autres prestations de services artisanales</b>	5,5 %	11 %	<b>16,5 %</b>
<b>Activités libérales relevant de la Sécurité sociale</b> des indépendants au titre de l'assurance vieillesse	5,5 %	11 %	<b>16,5 %</b>
<b>Activités libérales relevant de la CIPAV</b> au titre de l'assurance vieillesse	5,5 %	11 %	<b>16,5 %</b>

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### b. Le parcours social et fiscal du créateur d'entreprise

#### c. La notion d'achat revente et de prestation de service

COMMERCIALES	ARTISANALES	LIBÉRALES
<b>Achat / vente de :</b>	<b>Activités de création / fabrication :</b>	<b>Expertise et Conseil :</b>
Marchandises, denrées à consommer sur place ou à emporter (restaurant, café, brasserie)...	Création de bijoux, ébéniste...	Conseil aux entreprises, activités de formation, animation, coaching, professeurs indépendants...
<b>Prestation de service commerciale :</b>	<b>Activités de services :</b>	
Chambre d'hôte, gîte, Intermédiaire de commerce...	Plombier, Electricien, Petits entretiens, Couvreur, Peintre en bâtiment, Chauffeur VTC...	

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### b. Le parcours social et fiscal du créateur d'entreprise

#### d. La notion de prorata temporis

Calcul de votre chiffre d'affaires au « **prorata temporis** », c'est-à-dire en fonction de la date de création de l'entreprise.

#### Exemples :

*Un micro entrepreneur relevant du régime BNC débute son activité le 1er juillet. Il n'aura exercé son activité que 6 mois sur 12. Le seuil à prendre en compte pour constater un dépassement sera de  $(70\,000\text{ €}/12) \times 6$ , soit 35 000 €.*

*Un micro entrepreneur relevant du régime BIC débute son activité le 1er avril. Il n'aura exercé son activité que 9 mois sur 12. Le seuil à prendre en compte pour constater un dépassement sera de  $(170\,000\text{ €}/12) \times 9$ , soit 127 500 €.*

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### b. Le parcours social et fiscal du créateur d'entreprise

#### e. La gestion de la TVA

#### Seuils de franchise de TVA:

- 82.800 € pour les activités de commerce et de fourniture de logement (hôtels, ouverture d'une chambre d'hôtes, ouverture d'un gîte etc.)
- 33.200 € pour les prestations de service et les professions libérales relevant des BNC ou des BIC

En cas de franchissement du seuil de franchise de TVA, l'auto-entrepreneur passe au régime réel simplifié de TVA.

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### c. Tenue de la comptabilité de son autoentreprise

Mentions obligatoires	Précisions
Date de la facture	Date d'émission de la facture
Numéro de la facture	Numéro attribué à la facture
Date de livraison ou d'exécution	Jour où le bien a été livré ou la prestation de service achevée
Identité de l'acheteur	Nom (s'il s'agit d'un entrepreneur individuel) ou dénomination sociale (s'il s'agit d'une société) Adresse professionnelle (entrepreneur individuel) ou siège social (société)
Identité de l'auto-entrepreneur ou du micro-entrepreneur	Nom et prénom de l'auto-entrepreneur ou du micro-entrepreneur Adresse professionnelle de l'auto-entrepreneur ou du micro-entrepreneur Numéro SIREN suivi du numéro d'immatriculation et de la ville d'implantation du RCS
Désignation de l'opération et décompte détaillé	Descriptif détaillé des produits vendus (nature, référence, etc.) et détail en quantité et en prix (sauf si un devis a été accepté) Descriptif détaillé des prestations exécutées (opérations réalisées) et détail en quantité et en prix (sauf si un devis a été accepté)
Prix unitaire et global	Prix de vente d'un produit ou service, nombre de produits ou services vendus, montant total
Majorations de prix	Refacturation de frais de conditionnement, de frais de transport, d'emballage, etc.
Taxe sur la valeur ajoutée (TVA)	Indication de la mention « TVA non applicable, art. 293 B du CGI » lorsque la franchise en base s'applique. Dans le cas contraire, indication du taux de TVA applicable et du montant de la TVA facturée
Réduction de prix	Rabais, ristourne, ou remise acquise à la date de la vente ou de la prestation de service et directement liée à cette opération, à l'exclusion des escomptes non prévus sur la facture
Somme totale à payer	Montant total hors taxes (HT) à payer à l'auto-entrepreneur ou au micro-entrepreneur

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### c. Tenue de la comptabilité de son autoentreprise

#### a. Apprendre à faire des factures conformes

### Facture à l'attention d'un professionnel

<b>Mentions obligatoires</b>	<b>Précisions</b>
Délai de paiement	Date maximale prévue pour le règlement (attention, une réglementation encadre les pratiques en la matière) Taux d'escompte pour paiement anticipé (pouvant être nul)
Taux des <b>pénalités de retard</b>	Pénalités applicables si la facture n'est pas payée à la date prévue
Montant de l' <b>indemnité forfaitaire</b>	Indemnité de 40€ applicable sans justification en cas de paiement tardif. Elle est supposée prendre en compte les frais liés au recouvrement de la créance
Mention de l' <b>assurance professionnelle</b>	Lorsque le professionnel a l'obligation de souscrire à une assurance professionnelle (artisans notamment), il doit préciser les coordonnées de son assureur ainsi que la couverture géographique du contrat (et éventuellement son numéro de contrat)

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### c. Organisations administratives

#### a. Savoir tenir ses responsabilités de déclaration

Registres comptables du micro entrepreneur :

La loi impose la tenue de deux registres :

- **un livre des recettes**, tenu au jour le jour et opération par opération.

Mention chronologique du montant et l'origine des recettes encaissées à titre professionnel :

- date
- référence de la pièce
- nom du client
- nature de l'opération
- montant et le mode d'encaissement
- **un registre des achats**, récapitulant par année le détail des achats de matières, de marchandises, de frais généraux, en précisant pour chacun :
  - le mode de règlement
  - la référence à la pièce justificative

EIRL : établir un relevé d'actualisation de la déclaration d'affectation du patrimoine.

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### c. Organisations administratives

#### b. Télé déclaration de CA et paiement des cotisations sociales

### Portail en ligne :

<https://www.autoentrepreneur.urssaf.fr>

The screenshot shows the login page for the 'Auto-entrepreneur' portal, a service of Urssaf. The page is titled 'Je suis déjà auto-entrepreneur' and offers two options: logging in with an existing account or creating a new one. The 'Je n'ai pas encore de compte' section is currently active, showing fields for Siret and N° de Sécurité sociale (13 chiffres). A 'Continuer' button is at the bottom of this section. The 'Je suis déjà auto-entrepreneur' section has fields for 'Courriel ou N° de Sécurité sociale (13 chiffres)' and 'Mot de passe', with a 'Me connecter' button. A 'Mon compte' link with a user icon is in the top right, and a 'Fermer' button is in the top right of the main content area. The footer contains the text 'Vous avez l'habitude de vous identifier avec votre Siret, nom, prénom et mot de passe ?'.

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### c. Organisations administratives

#### b. Télé déclaration de CA et paiement des cotisations sociales

J'accède à mon échéance en cours

Une fois connecté, je clique sur la rubrique « **Télédéclaration en cours** » située sur la partie gauche de la page au sein du menu vertical.

Je renseigne mon chiffre d'affaires dans l'espace dédié

Je paye mes cotisations, en une ou plusieurs fois, en choisissant soit le mode de paiement par télépaiement (prélèvement SEPA) ou par carte bancaire.

En utilisant le mode de paiement par mandat SEPA, vous n'êtes prélevé qu'à l'issue de la date d'exigibilité de l'échéance.

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### d. Déclaration de revenus, comment payer ses impôts (prélèvement libératoire et prélèvement à la source : comprendre le fonctionnement et savoir faire le bon choix

#### Que signifie « opter pour le versement fiscal libératoire » ?

Cela consiste à ce que le micro-entrepreneur paye l'impôt sur le revenu à titre définitif tout au long de l'année, au fur et à mesure de l'encaissement du chiffre d'affaires.

Ce versement est effectué de manière commune avec les cotisations sociales.

Ainsi, cette modalité de paiement libère le micro-entrepreneur de l'impôt sur le revenu au titre des résultats de son activité (à l'exception des plus ou moins-values provenant de la cession des immobilisations affectées à votre exploitation, qui demeurent imposables dans les conditions habituelles) et ne donne pas lieu à une régularisation en fin d'année.

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### d. Déclaration de revenus, comment payer ses impôts (prélèvement libératoire et prélèvement à la source : comprendre le fonctionnement et savoir faire le bon choix

Le versement libératoire de l'impôt sur le revenu est calculé par application au montant mensuel ou trimestriel du chiffre d'affaires ou des recettes hors taxes des taux suivants :

- 1 % pour les entreprises de vente ou de fourniture de logement ;
- 1,7 % pour les entreprises réalisant des prestations de services ;
- 2,2 % pour les titulaires de bénéfices non commerciaux.

Les micro-entrepreneurs doivent déposer chaque mois ou chaque trimestre, selon l'option exercée, leur déclaration de chiffre d'affaires ou de recettes auprès de l'organisme de sécurité sociale (la Sécurité sociale des indépendants - SSI) ou déclarer en ligne sur le site « [www.lautoentrepreneur.fr](http://www.lautoentrepreneur.fr) ».

Le versement des sommes dues est effectué simultanément auprès du même organisme ou par télé règlement sur le site « [www.lautoentrepreneur.fr](http://www.lautoentrepreneur.fr) ».

Rien ne change avec le prélèvement à la source.

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### d. Déclaration de revenus, comment payer ses impôts (prélèvement libératoire et prélèvement à la source : comprendre le fonctionnement et savoir faire le bon choix

Quelles sont les micro-entreprises qui peuvent bénéficier du versement libératoire ?

Cette option est ouverte uniquement aux micro-entrepreneurs dont le revenu fiscal de référence de l'année N-2 (RFR) n'excède pas un certain seuil pour une part de quotient familial.

Pour une option au titre de 2018, le **revenu fiscal de 2016 doit être inférieur à 26 818 € par part de quotient familial**. Ce montant est majoré de 50 % par demi-part ou de 25 % par quart de part supplémentaire.

Pour une option au titre de **2019**, ce plafond est porté à **27 086 € par part de quotient familial**.

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### d. Déclaration de revenus, comment payer ses impôts (prélèvement libératoire et prélèvement à la source : comprendre le fonctionnement et savoir faire le bon choix

Le versement libératoire de l'IR n'est intéressant qu'au-delà d'un certain niveau de revenu.

En deçà, le micro entrepreneur a tout intérêt de payer l'IR de façon classique (application de l'abattement pour frais et charges), en soumettant ses revenus au barème de l'IR.

#### **Attention :**

Tenir compte des revenus du foyer : autres revenus du micro entrepreneur ou de ceux de son conjoint ;

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### e. Comprendre comment protéger ses clients et soi-même par la mise en place d'un contrat

La conclusion d'un **contrat commercial** sécurise la vie des affaires. Il permet de mieux **encadrer la relation commerciale** et d'anticiper le règlement d'un éventuel litige. Le terme de "contrat commercial" regroupe une multitude de contrats différents régis par des règles spécifiques.

Exemple :

- Contrat de prestation de service ;
- Contrat d'apporteur d'affaires ;
- Contrat de partenariat commercial.

Il est recommandé de se faire assister par un avocat ou un juriste spécialisé dans la rédaction des contrats commerciaux afin de préserver aux mieux ses intérêts.

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### e. Comprendre comment protéger ses clients et soi-même par la mise en place d'un contrat

Clauses « types » du contrat commercial :

**Objet du contrat** : il permet d'encadrer la relation commerciale. L'objet décrit l'objectif recherché par les parties.

**Date d'entrée en vigueur du contrat et durée** : le contrat peut être à durée déterminée ou indéterminée.

**Clauses de prix** : elles permettent aux parties de fixer le prix des prestations, le moment où devient exigible le paiement et éventuellement les modalités de révision du prix.

**Règlement des litiges** : les parties vont pouvoir éventuellement prévoir des modes alternatifs de règlement des litiges, comme l'arbitrage, la médiation ou la conciliation.

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### f. Suivi de l'activité, tableaux de suivi de l'activité chiffrée : tableau de trésorerie pour piloter au quotidien

Tableau de trésorerie simplifié

	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai
<b>SOLDE ou REPORT de SOLDE</b>	0	0	0	0	0
(Solde compte en début d'exercice ou report mois précédent)					
<b>Recettes mensuelles en TTC</b>	0	0	0	0	0
Achats en TTC (marchandises, matières premières)	0	0	0	0	0
Charges externes	0	0	0	0	0
Impôts et taxes	0	0	0	0	0
Frais de personnel	0	0	0	0	0
Charges sociales	0	0	0	0	0
TVA reversée (tva payé/achats - tva encaissé/ventes)	0	0	0	0	0
Charges financières (agios, intérêts d'emprunts, ...)	0	0	0	0	0
<b>Total des charges mensuelles</b>	0	0	0	0	0
<b>SOLDE EN FIN DE PERIODE MENSUELL</b>	0	0	0	0	0

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### g. Comprendre l'importance de s'assurer

#### a. Ma Santé :

- Le rôle d'une mutuelle

Il s'agit des contrats de santé proposés par un organisme assureur dont les prestations viennent en complément des remboursements de l'Assurance Maladie.

La complémentaire santé permet le remboursement des dépenses de santé non prises en charge par la Sécurité sociale.

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### g. Comprendre l'importance de s'assurer

#### a. Ma Santé :

- A quoi sert la prévoyance complémentaire

Assurer des revenus de remplacement en cas :

- D'accident ou de maladie
- D'invalidité
- Versement d'un capital décès et perte totale et irréversible d'autonomie

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### g. Comprendre l'importance de s'assurer

#### b. Mon activité :

- Comment fonctionne une responsabilité civile professionnelle

Intervient dès que la responsabilité de l'entreprise, de l'un de ses employés, de l'une de ses prestations ou de son matériel peut être engagée.

Facultative sauf obligations liées à l'activité (professions libérales, conseils).

Entreprises du bâtiment : assurance décennale obligatoire pour couvrir les éventuels défauts de leurs réalisations pendant les 10 ans suivant la fin du chantier

Responsabilité civile « exploitation », c'est à dire pendant la réalisation de la prestation ou dans la vie quotidienne de l'entreprise.

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### g. Comprendre l'importance de s'assurer

#### b. Mon activité :

- Comment fonctionne une responsabilité civile professionnelle

La responsabilité de l'entreprise s'étend même aux dommages immatériels comme une perte financière suite à un retard ou une inexécution (exemple : le dirigeant est immobilisé et ne peut assurer la prestation commandée) ou bien une baisse de chiffre d'affaires suite à une erreur dans une activité de conseil.

Possibilité de compléter par la responsabilité civile « après livraison » : prend en charge les dommages causés aux tiers après livraison du produit ou achèvement de la prestation.

Coût variable en fonction :

- Du chiffre d'affaires de l'entreprise
- De son effectif
- Du secteur d'activité
- Du type de couverture

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### g. Comprendre l'importance de s'assurer

#### b. Mon activité :

- Comprendre le rôle d'un cabinet de contentieux

Une société de recouvrement se place entre un client débiteur et une entreprise créancière.

Cette dernière fait appel aux services de ce tiers spécialisé pour obtenir le paiement de la créance contractée par un client mauvais payeur ou qui se retrouve dans l'impossibilité d'honorer ce versement.

Pour encadrer la procédure de recouvrement, qui est bien souvent nécessaire pour une entreprise qui peut se retrouver en difficulté de trésorerie par exemple, un contrat est signé entre la société et le tiers qui se retrouve chargé du recouvrement des créances.

La société de recouvrement peut alors utiliser des méthodes non judiciaires - relances par courrier, appels téléphoniques pour obtenir le paiement prévu.

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### g. Comprendre l'importance de s'assurer

#### b. Mon activité :

- Définition de la protection juridique et assistance juridique

Assistance juridique concernant des litiges avec les clients, les fournisseurs, l'administration...

Ces différends peuvent perturber l'activité de l'entreprise.

Protection juridique du dirigeant : informations téléphoniques, la gestion amiable des litiges et la défense des intérêts de l'entreprise devant les tribunaux.

Intérêt : être soutenu et déchargé des problèmes juridiques et administratifs qui peuvent venir perturber l'activité de l'entreprise.

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### g. Comprendre l'importance de s'assurer

b. Mon activité :

- Comprendre l'obligation d'avoir un médiateur si l'on travaille avec des particuliers

Depuis le 1er janvier 2016, toutes les entreprises s'adressant à des particuliers, que ce soit au travers d'un magasin physique ou en ligne, se doivent de nommer un médiateur de la consommation.

Cette nouvelle obligation s'applique aux entreprises exerçant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, quelle que soit leur taille, et concerne tous les secteurs

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### g. Comprendre l'importance de s'assurer

b. Mon activité :

- Comprendre comment fonctionne la loi Macron et la protection de mon patrimoine

Le statut d'auto-entrepreneur ne permet pas de créer une structure juridique distincte de la personne de l'auto-entrepreneur.

Engagement du patrimoine personnel : si vous avez une dette à l'égard d'un de vos fournisseurs professionnels, il pourra se faire payer sur l'un de vos biens personnels.

Il est toutefois possible de réduire la responsabilité de l'auto-entrepreneur en optant pour le **statut de l'EIRL** ou en effectuant une déclaration d'insaisissabilité.

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

**h. Maitrise des comptes en ligne servant à l'administration de l'entreprise : compte SSI, compte autoentrepreneur, compte pour la CFE, compte CPF ...**

Compte SSI : <https://www.secu-independants.fr>

**SÉCURITÉ SOCIALE INDÉPENDANTS**

EN RÉGION | CRÉATION D'ENTREPRISE | COTISATIONS | SANTÉ | RETRAITE & PRÉVOYANCE | ACTION SOCIALE | NOUS CONNAÎTRE

Personnaliser mes services

Ile-de-France Est x Auto-entrepreneur : non x Commerçant x Actif x

MES DÉMARCHES RETRAITE | ORGANISME CONVENTIONNÉ | MÉDECIN TRAITANT | PROTECTION SOCIALE À L'ÉTRANGER | ACTIVITÉ ET RETRAITE | CMU-C, A...

Rechercher OK

Filtrer par sujet Démarches (81)

2019 VIDÉO NOUVEAU ?

## 2. Maitriser le fonctionnement de l'autoentreprise

### h. Maitrise des comptes en ligne servant à l'administration de l'entreprise : compte SSI, compte autoentrepreneur, compte pour la CFE, compte CPF ...

Compte autoentrepreneur : [www.autoentrepreneur.urssaf.fr](http://www.autoentrepreneur.urssaf.fr)

The screenshot shows the homepage of the 'Auto entrepreneur' service, which is part of the Urssaf. The page features a navigation bar with four main sections: 'S'informer sur le statut', 'Créer mon auto-entreprise', 'Gérer mon auto-entreprise', and 'Une question ?'. Below the navigation bar is a search bar with the placeholder text 'ex. : demander l'Accre, déclarer et payer mes cotisations...'. The main content area is divided into three columns, each with a circular icon and a title: 'S'INFORMER sur le statut' (with an 'i' icon), 'CRÉER mon auto-entreprise' (with a smartphone icon), and 'GÉRER mon auto-entreprise' (with a bar chart icon). Below these columns is a section titled 'Les dernières actualités' with three featured articles: 'Je crée mon auto-entreprise', 'Tout savoir sur la Prime...' (with a snowflake icon), and 'Nouveautés'.

## 2. Maîtriser le fonctionnement de l'autoentreprise

**h. Maîtrise des comptes en ligne servant à l'administration de l'entreprise : compte SSI, compte autoentrepreneur, compte pour la CFE, compte CPF ...**

Compte CPF : [www.moncompteactivite.gouv.fr](http://www.moncompteactivite.gouv.fr)

**Un seul site**  
Un accès plus facile pour vos droits à la formation

Accéder à mon compte

**Un seul site, un accès plus facile pour vos droits à la formation**

**moncompteactivite.gouv.fr** + **mon CompteFormation**

**Mon Profil** **Mon Projet professionnel** **Ma Formation** **Mes Droits à formation**

## 3. Bien équiper son entreprise

### a. Comprendre l'importance d'un logiciel de facturation

Le micro entrepreneur a intérêt à choisir un logiciel qui couvre un ou plusieurs des besoins suivants : gestion des stocks, établissement des devis et de la facturation, suivi des encaissements, génération du livre des recettes et du registre des achats, et éventuellement édition de tableaux de bords.

#### **Les besoins en matière de gestion des stocks**

Activité de négoce (achat-revente) : intérêt à **suivre les stocks en temps réel** afin d'**éviter toute rupture d'approvisionnement**.

#### **Les besoins en matière de gestion des devis et de la facturation**

Le recours à un **logiciel de facturation** va permettre d'**établir des devis** ainsi que des **factures de micro-entrepreneur** en bonne et due forme et notamment en respectant l'ensemble des mentions obligatoires à porter sur ces documents.

## 3. Bien équiper son entreprise

### a. Comprendre l'importance d'un logiciel de facturation

#### **Les besoins en matière de gestion de la trésorerie**

**Point essentiel pour la plupart des micro entrepreneurs**, excepté pour ceux qui n'ont que très peu de flux de trésorerie entrants et sortants.

#### **Les besoins en matière de formalisme**

Autre besoin que peut satisfaire de préférence un **logiciel pour micro entrepreneur** : la **génération et l'édition des registres obligatoires**.

Il doit suivre certaines règles bien précises, notamment en matière de validation des données et d'altération du document.

## 3. Bien équiper son entreprise

### b. Acquérir les compétences pour rédiger les mentions importantes sur une facture (conditions de recouvrement / frais de recouvrement à la charge du client)

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2013, toute entreprise débitrice qui règle une facture après l'expiration du délai de paiement doit verser à son créancier une indemnité forfaitaire de compensation des frais de recouvrement.

Réservée aux transactions soumises au Code du commerce, cette indemnité, **fixée à 40 €**, a pour objet :

- d'inciter les débiteurs à respecter les délais de paiement ;
- d'indemniser les créanciers pour les frais de recouvrement, les coûts administratifs et les coûts internes liés au retard de paiement.

## 3. Bien équiper son entreprise

### b. Acquérir les compétences pour rédiger les mentions importantes sur une facture (conditions de recouvrement / frais de recouvrement à la charge du client)

La mention de cette indemnité ainsi que de son montant doivent figurer dans les **conditions générales de ventes**(CGV) et sur la **facture**.

L'absence de mention est sanctionnée par une amende de 15 000 €.

Cette indemnité ne concernant que les professionnels, les entreprises qui ont également des clients particuliers sont invitées à prévoir **deux modèles de facture** pour écarter tout risque de confusion.

## 3. Bien équiper son entreprise

### c. savoir établir un contrat de prestation ou conditions générales de vente

**Conditions générales de vente** sont un outil juridique **sécurisant** pour l'entreprise dans le cadre de son activité quotidienne.

Les conditions générales de vente doivent obligatoirement comporter les informations suivantes :

- vos conditions de vente : quand s'effectue le transfert de propriété, modalités de livraison...
- le barème de vos prix unitaires,
- les modalités de réduction de prix : rabais, remises et ristournes notamment,
- les conditions de règlement : avec notamment le taux des pénalités de retard et leurs conditions d'application,
- depuis le 1er janvier 2013, il faut mentionner que tout retard de paiement entre professionnels rend désormais le débiteur redevable de plein droit d'une indemnité de 40 euros pour frais de recouvrement.

## 3. Bien équiper son entreprise

### d. Comprendre comment prendre un bail commercial, choisir mon local professionnel

Décret du 30 septembre 1953.

#### Définition du bail commercial :

Contrat de location par lequel le propriétaire d'un local commercial, industriel ou artisanal (le bailleur), met à disposition d'un tiers (le locataire) et lui en confère la jouissance pendant une durée déterminée et en contrepartie du paiement d'un loyer.

#### Conditions du bail :

- Document écrit
- Occupation d'un local ou d'un immeuble servant à l'exploitation d'un fonds commercial, industriel ou artisanal
- Titulaire du bail inscrit au RCS.

## 3. Bien équiper son entreprise

### d. Comprendre comment prendre un bail commercial, choisir mon local professionnel

#### ➤ Durée du bail :

- 9 ans minimum.
- Impossibilité de prévoir une durée indéterminée.
- Baux de courte durée : convention d'occupation précaire.

#### ➤ Montant du loyer :

Loyer d'origine est librement fixé entre les parties

Révision du loyer en cours de bail (révision tous les 3 ans ou application d'une clause d'indexation ou partie fixe et partie variable indexée).

#### ➤ Renouvellement du bail :

Droit au renouvellement au bail.

Indemnité d'éviction en cas de refus de renouvellement par le propriétaire.

## 3. Bien équiper son entreprise

### d. Comprendre comment prendre un bail commercial, choisir mon local professionnel

#### ➤ Fin du bail :

A l'initiative du bailleur : possibilité ouverte à chaque échéance triennale (sous conditions) ou en fin de bail (avec versement d'une indemnité d'éviction).

A l'initiative du locataire : tous les 3 ans.

#### ➤ Conseils :

- Etat des lieux détaillé et contradictoire
- Prendre connaissance du règlement de copropriété
- Vigilance quant à la répartition des charges et des réparations

## 3. Bien équiper son entreprise

### d. Comprendre comment prendre un bail commercial, choisir mon local professionnel

#### ➤ Choisir son local professionnel

Devenir propriétaire de son local ou locataire ?

Comparer les loyers dans la zone géographique visée. Comparer les offres de locaux similaires à ceux recherchés. Se méfier des loyers « faibles ».

Lecture approfondie du bail commercial : clause d'indexation, droit d'entrée, droit au bail.

Recherche d'aides pour l'implantation des entreprises : exemples : exonérations de charges sociales et fiscales.

Etudier les entreprises installées dans le périmètre autour du local, la présence d'un concurrent ou de potentiels partenaires est à prendre en compte.

## 3. Bien équiper son entreprise

### e. Avoir toutes les compétences pour choisir une banque (avantage / inconvénients d'un compte pro / particulier / Banque en ligne)

De manière générale les banques offrent toutes les mêmes **services aux professionnels** : divers moyens de paiement (carte Bleue, chèquiers, RIB), un système d'encaissement des cartes bancaires, un accès en ligne au compte professionnel (consultation des comptes), des services de gestion (assurances, relevés bancaires...).

Des services supplémentaires peuvent être proposés :

- cartes bancaires internationales,
- les virements à l'étranger,
- les paiements sécurisés en ligne,
- les contrats de vente à distance, etc.

Indispensable de **comparer les offres des banques** et de consulter les grilles tarifaires.  
Comparateurs en ligne.

## 3. Bien équiper son entreprise

### e. Avoir toutes les compétences pour choisir une banque (avantage / inconvénients d'un compte pro / particulier / Banque en ligne)

Lors du lancement d'une nouvelle activité professionnelle : privilégier la relation « privilégiée » avec le conseiller.

Il est ainsi conseillé de choisir une banque qui a pour habitude de gérer des comptes professionnels tout simplement parce qu'il sera plus efficace par rapport aux problématiques liées à l'entreprise.

La proximité géographique représente un avantage majeur surtout pour le dépôt fréquent des chèques et espèces de l'entreprise.

La possibilité de joindre directement et rapidement un conseiller bancaire ou même d'échanger avec lui par mail faciliterait grandement la vie professionnelle des entrepreneurs.

## 3. Bien équiper son entreprise

### f. Comprendre comment emprunter avec une banque quand on est autoentrepreneur. Savoir quels documents présenter

Coordonnées et informations de base concernant l'emprunteur.

Dossier de demande de financement doit comporter une introduction comprenant un résumé du projet et les motivations du micro entrepreneur.

Nécessité d'établir un plan de financement.

Etude de marché.

CV de l'entrepreneur

# Module 17 : Evaluer et faire évoluer son autoentreprise

## **Léna**

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 10 000€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code APE 8559A

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France

## Les objectifs

1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement
2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise

## Programme

### **1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement**

- A. Autodiagnostic de l'entreprise aujourd'hui : produits et clients, concurrence, fournisseurs, communication, financier...
- B. Analyse des leviers pour développer durablement le chiffre d'affaires
- C. Détermination des objectifs de développement
- D. Maîtrise des données clés de pilotage du développement (marge, prix de revient, seuil de rentabilité, trésorerie, ...)
- E. Identification des moyens pour augmenter l'efficacité commerciale et la communication de l'entreprise
- F. Analyse des raisons qui plaident pour un changement de régime
- G. Identification du changement de régime sur le plan personnel (organisation des temps de travail, nature des tâches, posture de l'entrepreneur, existence de nouveau partenaire, nouvelles responsabilités, ...)

## Programme

### **2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise**

- A. Fonctionnement du réel, incidence d'un régime fiscal sur la croissance et l'évolution d'une entreprise
- B. Mesure des différences entre les régimes micro et réel en terme de calcul de résultat, de cotisations à la SSI, de protection sociale, de prises en compte des charges, des marges, ...
- C. Maitrise des mécanismes de la TVA, des déclarations et de l'impact sur le prix et sur les marges
- D. Mesure de l'implication du changement de régime sur le plan commercial
- E. Établissement et analyse d'un prévisionnel au régime du « réel »
- F. Evaluation de la faisabilité au réel avec un prévisionnel financier
- G. Calendrier du changement de régime : en cours d'année ou d'une année sur l'autre
- H. Organisation des démarches administratives : courriers aux impôts, à la SSI, formalités au CFE, recherche d'un comptable, ...



## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

**Autodiagnostic de l'entreprise aujourd'hui : produits et clients, concurrence, fournisseurs, communication, financier...**

Quelques questions à se poser :

- L'emplacement est-il favorable ?
- Le quartier est-il attractif ? Est-il facile de stationner ?
- La clientèle est-elle fidèle, jeune ou vieillissante ? Est-elle attachée au lieu, à l'enseigne, à la qualité ?
- Existe-t-il un fichier client à jour ?
- Quels sont les avantages concurrentiels ?
- Quelle est la tendance du marché ?
- Quel est le montant du loyer par rapport aux prix du marché ?
- Quels sont les risques juridiques, réglementaires, fiscaux ou technologiques liés à l'activité ?
- Qu'est-ce qui a fait la réussite de l'activité ?

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

### Analyse des leviers pour développer durablement le chiffre d'affaires

#### Levier n°1 : Analyser son chiffre d'affaires

Analyse du CA brut : les lignes de produit et les zones géographiques.

Identifier les parts de marché ou encore les moyens mis à disposition permettant de réorienter les efforts ou de découvrir de nouveaux leviers d'amélioration du chiffre d'affaires.

#### Levier n°2 : Augmenter ses ventes

Connaitre son taux de transformation prospect / client.

Augmenter la prospection commerciale pour développer ses ventes.

→ Ex: base de données Kompass

Maitrise des techniques de vente, argumentaire commercial.

Piloter et suivre le pilotage de l'activité commerciale

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

### Analyse des leviers pour développer durablement le chiffre d'affaires

#### Levier n°3 : fidéliser les clients existants

Connaitre ses clients : qu'achètent-ils ? Quant ? Profil ? Panier moyen ? Quels produits leur proposer ?

Mes clients sont ils assez ou correctement « travaillés » ?

Comprendre le marché sur lequel on intervient.

Réaliser un retour d'expérience : Qu'est ce qui n'a pas fonctionné ? Pourquoi ?

#### Levier n°4 : Suivre et piloter son activité grâce aux tableaux de bord

## **1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement**

### **Détermination des objectifs de développement**

Déterminer ses priorités

Identification des leviers de croissances pour les rendre prioritaires.

Méthode SMART.

Il faut nécessairement connaître son marché pour déterminer des objectifs globaux.

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

**Maîtrise des données clés de pilotage du développement (marge, prix de revient, seuil de rentabilité, trésorerie, ...)**

Le calcul de la **marge** permet de déterminer le profit généré par une vente. C'est un indicateur majeur dans la gestion commerciale.

En fonction des secteurs d'activité, les entreprises utiliseront le taux de marge pour :

- Mesurer la performance commerciale de l'entreprise,
- Se comparer vis-à-vis des entreprises de son secteur,
- Déterminer l'effritement ou au contraire l'amélioration de la politique commerciale mise en œuvre,
- Orienter les choix de développement des produits vers ceux les plus rentables,
- Déterminer le seuil de rentabilité de l'entreprise.

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

**Maîtrise des données clés de pilotage du développement (marge, prix de revient, seuil de rentabilité, trésorerie, ...)**

**Marge commerciale = Chiffre d'affaires HT – Coût d'achat HT**

Taux de **marque**

Le taux de marque se calcule **par rapport au prix de vente**. Il établit un rapport entre la marge d'un produit et son prix de vente HT. **C'est le taux le plus utilisé dans le calcul des pourcentages de marge.**

*En effet, le terme taux de marge est souvent utilisé abusivement pour le calcul correspondant au taux de marque.*

**Taux de marque = (Marge commerciale HT / Prix de vente HT) x 100**

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

**Maîtrise des données clés de pilotage du développement (marge, prix de revient, seuil de rentabilité, trésorerie, ...)**

**Prix de revient** : ensemble des coûts directs et indirects, fixes et variables, de production et de distribution pour une unité de bien ou de service vendue.

La **connaissance de votre coût de revient** est indispensable pour apprécier la rentabilité de votre activité.

***Coût de revient = coûts d'achat et d'approvisionnement + coûts de production + coûts de distribution + coûts administratifs***

Attention de prendre en compte tous les frais que l'entreprise engage pour produire ce bien ou ce service (qu'il soit direct ou indirect).

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

**Maîtrise des données clés de pilotage du développement (marge, prix de revient, seuil de rentabilité, trésorerie, ...)**

Les coûts d'achat et d'approvisionnement : achat de matières premières, de marchandises, des fournitures consommables et les frais de livraison ;

Les coûts de production : charges d'exploitation liées à la production du bien ou du service et donc de la main d'œuvre, du loyer, des assurances, de l'entretien... ;

Les coûts de distribution : dépenses de publicité, les dépenses liées aux livraisons, aux opérations de marketing... ;

Et les coûts administratifs.

Les charges directes sont celles qui ont été directement consommées pour la production du produit ou service, alors que les charges indirectes ne peuvent pas être directement rattachées ainsi.

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

**Maîtrise des données clés de pilotage du développement (marge, prix de revient, seuil de rentabilité, trésorerie, ...)**

**Seuil de rentabilité** : seuil de chiffre d'affaires à partir duquel vous allez générer des bénéfices.

Formule de calcul :

**Seuil de rentabilité** = Charges fixes / ( (CA HT – Charges variables) / CA HT) \* 100

**Point mort de rentabilité** = (seuil de rentabilité / CA HT) \* 360

Le point mort s'exprime en jours alors que le seuil de rentabilité s'exprime en euros.

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

**Maîtrise des données clés de pilotage du développement (marge, prix de revient, seuil de rentabilité, trésorerie, ...)**

Indicateurs à surveiller pour une gestion de sa trésorerie :

- **Besoin en Fond de Roulement (BFR)**  
Ressources nécessaires pour couvrir les besoins résultant des décalages entre les flux de trésorerie correspondant aux paiements des fournisseurs, et l'achat des stocks face aux encaissements clients.
- **Créances clients**  
Objectif : réduire les délais de paiement.  
Vigilance quant à la solvabilité des clients
- **Dettes fournisseurs**  
Optimiser les dettes. Régler rapidement pour obtenir des escomptes.

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

### Identification des moyens pour augmenter l'efficacité commerciale et la communication de l'entreprise

Performance commerciale = nombre d'actions commerciales \* taux de transformation  
\* rentabilité.

Leviers de performance commerciale :

- Argumentaire commercial
- Définition et suivi des objectifs commerciaux
- Fidélisation du client
- Amélioration continue de la préparation commerciale

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

### Identification des moyens pour augmenter l'efficacité commerciale et la communication de l'entreprise

Prospection commerciale :

- Réaliser un ciblage des clients potentiels de qualité afin de s'adresser aux meilleurs clients potentiels.
- Savoir où trouver les prospects « cible »
- Diversifier les canaux et identifier les stratégies les plus rentables et efficace pour entrer en contact avec les prospects : téléphone, mail, terrain ou digital.
- Mettre en place un « pitch » percutant : capter l'attention et donner l'envie d'aller plus loin
- Assurer le suivi et la planification des différentes campagnes de prospection

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

### Identification des moyens pour augmenter l'efficacité commerciale et la communication de l'entreprise

Prise de contact commercial :

- Se renseigner sur son interlocuteur pour contextualiser la prise de parole
- Adapter le pitch de présentation à la typologie du prospect ainsi qu'à sa disponibilité
- Mettre en valeur le bénéfice pour positionner l'offre commerciale sous le meilleur angle
- Faire preuve d'empathie, écoute active et prendre des notes
- Déceler les déclencheurs décisionnels

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

### Identification des moyens pour augmenter l'efficacité commerciale et la communication de l'entreprise

« Closing » commercial :

- Etre à l'initiative de la conclusion de son interlocuteur et non le contraire
- Ne pas être trop hésitant ou au contraire trop pressé de conclure la vente
- Déceler les signaux d'achat
- Savoir comment réagir en cas de refus du prospect pour relancer efficacement
- Prendre congé et laisser une bonne impression pour générer des recommandations commerciales ou des introductions d'affaires.

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

### Analyse des raisons qui plaident pour un changement de régime

Régime simplifié qui s'adresse aux très petites entreprises.

Faire évoluer son autoentreprise en entreprise individuelle « classique » dans deux cas :

- dépassements des seuils du régime
- ou sortie volontaire

#### ➤ Dépassement des seuils sur deux années consécutives

Si pendant 2 années consécutives le CA dépasse les seuils : soumission à partir du 1<sup>er</sup> janvier qui suit ces 2 années au régime réel d'imposition sur les bénéfices industriels et commerciaux (BIC) et au régime de la déclaration contrôlée pour les bénéfices non commerciaux (BNC).

Calcul des cotisations sociales selon les règles de droit commun du régime des travailleurs non-salariés.

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

### Analyse des raisons qui plaident pour un changement de régime

➤ Si l'activité génère des charges d'exploitation importantes

Rappel : application d'un abattement forfaitaire sur le CA déclaré :

- 71% pour les activités d'achat / revente
- 50 % pour les autres activités relevant des bénéfices industriels et commerciaux
- 34 % pour les bénéfices non commerciaux comme les professions libérales

Si les charges d'exploitation réelles (eau, électricité, carburant, loyer etc) dépasse l'abattement forfaitaire : intérêt à passer au régime réel d'imposition.

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

### Analyse des raisons qui plaident pour un changement de régime

#### ➤ Volonté de protection du patrimoine

Aucune distinction entre votre patrimoine privé et votre patrimoine professionnel, ce qui n'est pas sans risques.

Déclaration d'insaisissabilité est possible.

L'affectation d'un patrimoine est envisageable en EURL, ou création d'une société (SAS, SASU, SARL, EURL etc.) si volonté de diminution de la responsabilité du chef d'entreprise.

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

### Analyse des raisons qui plaident pour un changement de régime

#### ➤ Volonté de s'associer ou de faire évoluer l'activité

En cas de volonté de s'associer ou de recruter, investir de manière significative etc.

Nécessité de faire évoluer le régime de micro entrepreneur qui ne sera plus adapté au projet.

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

**Identification du changement de régime sur le plan personnel (organisation des temps de travail, nature des tâches, posture de l'entrepreneur, existence de nouveau partenaire, nouvelles responsabilités, ...)**

Comme pour une création d'entreprise :

- Bonne préparation de votre projet

Vérifier que les objectifs professionnels sont en adéquation avec votre vie personnelle (soutien des proches, condition physique, situation financière favorable) etc.

Vérifier et anticiper la rentabilité de l'activité.

Définir une stratégie pour orienter les efforts en fonctions de vos objectifs personnels et professionnels.

## 1. Diagnostiquer la situation de l'autoentreprise et poser les axes de son développement

**Identification du changement de régime sur le plan personnel (organisation des temps de travail, nature des tâches, posture de l'entrepreneur, existence de nouveau partenaire, nouvelles responsabilités, ...)**

- Bien évaluer en amont les besoins financiers

Apport personnel ? Besoin de financement ?

Anticiper les écarts de trésorerie que vous rencontrerez quasi inévitablement.

- Si projet de s'associer : former une équipe de confiance

La mésentente entre associés est une des causes d'échec des sociétés nouvellement créées. Ce point n'est pas à négliger.

Valider que vous partagez la même vision de l'entreprise et la compatibilité de vos objectifs professionnels mais aussi personnels.

## 2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise

### Fonctionnement du réel, incidence d'un régime fiscal sur la croissance et l'évolution d'une entreprise

Imposition sur la base des bénéfices réellement réalisés (par opposition aux règles applicables dans le régime fiscal de la micro-entreprise) : nouvelles obligations comptables et déclaratives.

L'étendue de ces obligations dépendra de la nature de l'activité et de la structure juridique choisie.

Déduction du chiffre d'affaires les charges réelles, y compris l'amortissement des immobilisations (matériel, mobilier, véhicule utilitaire, etc.).

Factures comportant la TVA. En contrepartie, récupération de la TVA payée sur les achats de biens et services.

## 2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise

### Fonctionnement du réel, incidence d'un régime fiscal sur la croissance et l'évolution d'une entreprise

Vous restez affilié à la Sécurité sociale pour les indépendants (ex RSI), sauf si vous décidez de devenir gérant minoritaire de SARL (société à responsabilité limitée) ou dirigeant de SAS (société par actions simplifiée) ou de SA (société anonyme).

Application des règles de droit commun du travailleur indépendant.

## 2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise

**Mesure des différences entre les régimes micro et réel en terme de calcul de résultat, de cotisations à la SSI, de protection sociale, de prises en compte des charges, des marges, ...**

Déclaration annuelle, entre mars et juin, des revenus du TNS : DSI

La DSI permet de collecter le revenu servant de base au calcul des cotisations sociales obligatoires d'assurance maladie, maternité, vieillesse, invalidité-décès et allocations familiales, ainsi qu'au calcul des contributions sociales (CSG et CRDS) des travailleurs indépendants.

Les cotisations à payer l'année en cours sont tout d'abord calculées, à titre de provision, sur la base du revenu professionnel de l'année N-2 et font l'objet d'une régularisation durant l'année N une fois le revenu professionnel de l'année N-1 connu (envoi de la DSI).

Paiement mensuel sauf option pour le trimestriel.

## 2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise

Mesure des différences entre les régimes micro et réel en terme de calcul de résultat, de cotisations à la SSI, de protection sociale, de prises en compte des charges, des marges, ...

Période	A. Cotisations provisionnelles 2015 (annexe 2)	B. Régularisation définitive des cotisations 2014 (annexe 1)	C. Montant restant à payer en 2015
05 janvier	1 250,00 €	/	/
05 février	1 344,00 €	/	/
05 mars	1 250,00 €	/	/
07 avril	1 250,00 €	/	/
05 mai	1 250,00 €	/	/
05 juin	385,00 €	305,00 €	690,00 €
06 juillet	391,00 €	305,00 €	696,00 €
05 août	391,00 €	305,00 €	696,00 €
07 septembre	391,00 €	305,00 €	696,00 €
05 octobre	391,00 €	305,00 €	696,00 €
05 novembre	391,00 €	305,00 €	696,00 €
07 décembre	384,00 €	311,00 €	695,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>9 068,00 €</b>	<b>2 141,00 €</b>	<b>4 865,00 €</b>

## 2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise

### Maitrise des mécanismes de la TVA, des déclarations et de l'impact sur le prix et sur les marges

Il est indispensable de suivre quotidiennement le montant cumulé de des facturations et d'anticiper le mois de dépassement du seuil de chiffre d'affaires de façon à appliquer la TVA sur les nouvelles factures dès le 1er jour du mois de dépassement.

Si cela n'a pas été anticipé, et afin d'être en règle avec l'administration fiscale, vous devrez donc, après avoir dépassé ce seuil de CA :

- soit facturer à vos clients, en sus, la TVA qu'ils auraient dû régler,
- soit la prendre en charge vous-même.

## 2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise

### Maitrise des mécanismes de la TVA, des déclarations et de l'impact sur le prix et sur les marges

Vous serez soumis à TVA à compter du 1er jour du mois de dépassement des seuils de chiffre d'affaires de 91 000 € ou 35 200 €.

Autrement dit, à compter de ce jour, vous devrez facturer 20 % (10 % ou 5.5 % en fonction de votre activité) en plus à vos clients si vous souhaitez garder la même marge.

Si ceci n'aura pas de véritable influence face à vos clients « Professionnels » qui récupéreront la TVA qu'ils vous auront versée, ce ne sera pas le cas de vos clients "Particuliers" qui, eux, ne la récupèrent pas et qui ne verront là qu'une hausse de vos tarifs sans modification de votre offre.

## 2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise

### Mesure de l'implication du changement de régime sur le plan commercial

**Attention** : Prévoyez cette évolution tarifaire dès la mise en place de vos 1ers tarifs, ou, dès que la progression de votre CA laisse envisager ce dépassement de seuils : vos prix majorés de la TVA doivent correspondre au prix du marché (et non vos prix hors TVA).

Anticipez, et surveillez de près l'évolution de votre chiffre d'affaires afin de vous préparer.

## 2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise

### Établissement et analyse d'un prévisionnel au régime du « réel »

	Régime micro-entreprise	Régime réel d'imposition
Obligations comptables	Tenue d'un livre des recettes et, pour les activités de négoce, d'un registre des achats	Tenue d'une comptabilité et des livres comptables, établissement des comptes annuels
Obligations déclaratives au niveau des résultats de l'entreprise	Déclaration mensuelle ou trimestrielle des recettes	Dépôt d'une déclaration des résultats et d'une liasse fiscale
Obligations déclaratives au niveau des revenus du dirigeant	Déclaration du montant global des recettes encaissées sur la déclaration personnelle des revenus	Déclaration du montant du bénéfice imposable (à l'IR), ou des rémunérations et des dividendes perçus (à l'IS), sur la déclaration personnelle des revenus
Calcul des bénéfices	Calcul forfaitaire sur les recettes encaissées	Calcul d'après le montant des dépenses réellement engagées
Régime social de l'entrepreneur	Travailleur indépendant	Travailleur indépendant ou régime général (si création d'une SASU)
Calcul des cotisations sociales	Calcul forfaitaire sur les recettes encaissées	Calcul sur la base des bénéfices réellement réalisés (à l'IR), ou sur les rémunérations versées ainsi qu'une partie des dividendes pour les travailleurs indépendants (à l'IS)

## **2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise**

### **Évaluation de la faisabilité au réel avec un prévisionnel financier**

Atelier : Réalisation de son propre prévisionnel financier pour apprécier la faisabilité du projet d'évolution de l'autoentreprise.

## 2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise

### Calendrier du changement de régime : en cours d'année ou d'une année sur l'autre

Dans le cas d'une création et pour une application immédiate : la demande doit être effectuée au maximum le dernier jour du 3<sup>ème</sup> mois qui suit la création de l'entreprise.

Dans le cas d'un changement d'imposition prenant effet à l'année N+1, la demande devra être déposée au plus tard le 31 décembre de l'année en cours.

## 2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise

**Organisation des démarches administratives : courriers aux impôts, à la SSI, formalités au CFE, recherche d'un comptable, ...**

Vous devez faire la demande sur papier libre au Service des Impôts des Entreprises (SIE) :

- au plus tard le dernier jour du troisième mois qui suit celui de la création pour une application immédiate,
- ou demande sur papier libre au plus tard le 31 décembre de l'année en cours pour application l'année suivante,
- Vous pouvez changer de régime et opter pour le régime réel simplifié au cours de l'année de création de votre entreprise : dans ce cas, l'option est à formuler maximum jusqu'à la date du dépôt de la 1ère déclaration de déclaration de résultats

## 2. Comprendre pourquoi et comment anticiper la sortie du régime autoentreprise

**Organisation des démarches administratives : courriers aux impôts, à la SSI, formalités au CFE, recherche d'un comptable, ...**

Recherche et choix d'un expert comptable :

- Vérifier l'adéquation entre l'offre proposée et le besoin
- Analyser la ventilation des honoraires (certains proposent une tarification au forfait, d'autres au temps passé). Attention à la revalorisation des honoraires.
- Eloignement géographique du cabinet d'expertise comptable à prendre en compte
- Réactivité des services
- Disponibilité
- Equipements informatiques : dématérialisation ? Solution compatible avec vos outils informatiques ? Accompagnement pour la réalisation des formalités juridiques ? Outils de conception de tableaux de bord ? Gestion de la paie ?