CGA CONTACT

Le journal
de la petite entreprise

N°121
JUILLET / AOUT 2017

LA BOUCHERIE CHERCHE DES REPRENEURS !

MARKETING 12
CONTRAT DE FRANCHISE : LES CLAUSES À VÉRIFIER

COMMERCIAL 14
CAP SUR LE « MADE IN FRANCE »

JURIDIQUE 18
PRÉVENIR ET TRAITER LES DIFFICULTÉS FINANCIÈRES DES ENTREPRISES

QUAND CHORUS PRO MODERNISE LES RELATIONS ENTRE L'ÉTAT ET SES FOURNISSEURS

UN PORTAIL UNIQUE, ADAPTÉ À TOUTES LES ENTREPRISES

La facturation électronique a pour objectif premier de simplifier la vie des entreprises. Pour ce faire, l'Agence pour l'informatique financière de l'état - AIFE* a mis en œuvre une solution gratuite et mutualisée, Chorus Pro.

Chorus Pro permet à chaque fournisseur du secteur public, quelle que soit sa taille, de déposer et de suivre le traitement de ses factures. De fait, en leur proposant un point d'accès unique, la solution simplifie une organisation administrative pouvant apparaître comme complexe. Chorus Pro prend en compte la diversité des fournisseurs en offrant différentes modalités d'émission et de réception et notamment :

- **le mode portail**, le plus simple à mettre en œuvre, permet le dépôt d'un document PDF;
- **le mode EDI** qui permet des échanges de fichiers entre systèmes d'information pour les fournisseurs ayant beaucoup de factures.

Point essentiel à la simplicité et à la souplesse de Chorus Pro, le fournisseur et l'entité publique choisissent indépendamment leurs modalités d'émission et de réception.

Chorus Pro a ouvert à l'ensemble de la sphère publique et à leurs fournisseurs le 1er janvier 2017. Cinq mois après cette ouverture, le portail enregistre déjà 3 millions de factures transmises !

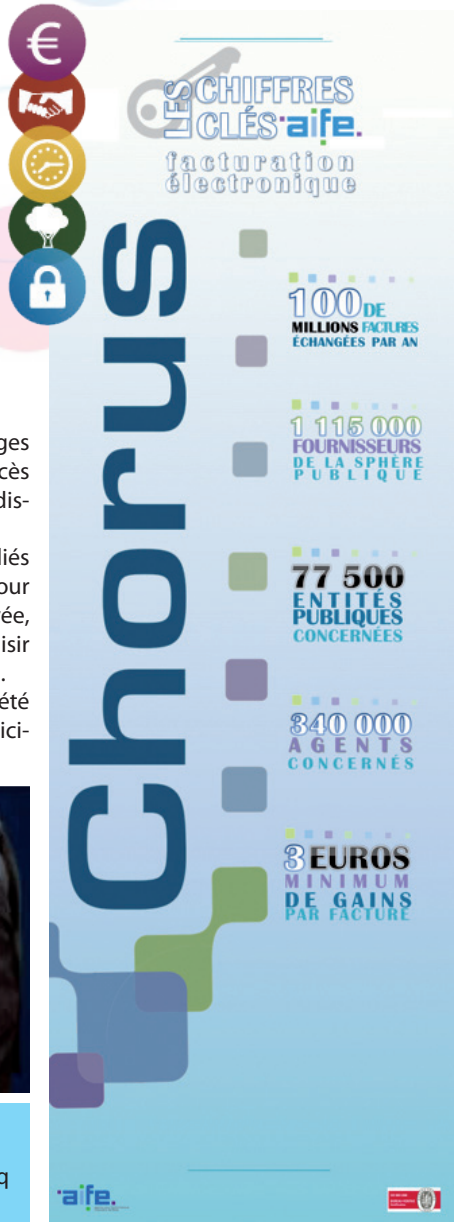
Un cap franchi notamment grâce à l'utilisation anticipée de Chorus Pro par de nombreuses ETI, PME et TPE, concernées par les prochaines échéances (2018, 2019 et 2020). L'activité sur Chorus Pro montre en effet que ces entreprises représentent 81 % des fournisseurs inscrits sur le portail.

« *Cette adhésion des entreprises, y compris des plus petites, est le résultat de la très large concertation dans laquelle nous avons mené tous nos travaux de construction de Chorus Pro* » s'enthousiasme Régine Diyani, directrice de l'AIFE. « *En travaillant avec les fournisseurs dans le cadre de différentes structures partenariales, nous avons, je crois, réussi à proposer une solution qui répond aux besoins des entreprises* ».

https://twitter.com/aife_officiel

UNE RÈGLEMENTATION POUR ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT DE LA FACTURATION ÉLECTRONIQUE

En cible, en 2020, ce devrait être près de 100 millions de factures qui seront traitées par le portail Chorus Pro chaque année, en provenance d'un million de fournisseurs et à destination de 80 000 entités publiques. A terme, ce nouveau contexte réglementaire pourrait également servir de catalyseur pour le développement global de la facturation électronique interentreprises.



UN DÉPLOIEMENT SÉCURISÉ ET ACCOMPAGNÉ

Au regard de l'ampleur du dispositif et de son impact organisationnel, l'AIFE a décidé dès mi-2016 de tester la mise en place de sa solution.

Ainsi 18 sites pilotes représentant la diversité des structures publiques ont été sélectionnés, et ont pu mettre en œuvre de façon opérationnelle Chorus Pro pour traiter leurs factures. Cette phase pilote réussie a permis d'ouvrir sereinement Chorus Pro à l'ensemble de la sphère publique et à leurs fournisseurs le 1er janvier 2017, en respectant le calendrier prévu.

Aujourd'hui l'AIFE a pleinement conscience que la mise en place effective de la facturation électronique nécessite un changement dans les habitudes de travail.

Elle met donc à disposition un maximum de ressources pour accompagner au mieux et aider les futurs utilisateurs de Chorus Pro :

- Le site Communauté Chorus Pro* donne accès à toute la documentation relative à Chorus Pro ainsi qu'à une Foire aux Questions régulièrement alimentée par les échanges avec les utilisateurs de Chorus Pro (un accès à l'assistance Chorus Pro est également disponible).
- Plusieurs tutoriels vidéos* ont été publiés afin d'accompagner les utilisateurs pour créer un compte, créer une structure privée, déposer une facture, saisir une facture, saisir une sollicitation et traiter une sollicitation.
- Une ligne d'assistance téléphonique a été créée afin de répondre au mieux aux sollicitations des utilisateurs de Chorus Pro.

***AIFE :** https://www.economie.gouv.fr/aife/facturation-electronique
***Chorus Pro :** https://chorus-pro.gouv.fr/
***Tutoriels vidéos :** http://www.dailymotion.com/playlist/x46njl_bercy_aife/1#video=x5gt8lq
Communauté : http://communaute-chorus-pro.finances.gouv.fr/

LE MOT DU PRÉSIDENT

LE FABRIQUÉ EN FRANCE, UN GISEMENT DE CROISSANCE POUR LES TPE !

Yves MARMONT
Président de la FCGA

Synonymes de qualité supérieure, de plus grande fiabilité et de consommation responsable, les produits « Fabriqué en France » ont le vent en poupe ! Pour les entreprises de proximité, cette tendance de fond est une véritable aubaine commerciale.

En 2015, 70 % des Français se disaient prêts à payer 5 à 10 % plus cher un article élaboré dans l'Hexagone (IFOP). Un an plus tôt, dans une étude du CREDOC, un consommateur sur deux déclarait privilégier les produits tricolores lors de ses achats. Contre 39 % seulement en 1997. De nombreuses autres enquêtes de fond démontrent, sans contestation possible, cet engouement populaire pour la fabrication française.

Une vogue porteuse pour les artisans et les commerçants, bien implantés sur leurs territoires, proches de leurs clients et à la tête d'entreprises non délocalisables. Que vous soyez menuisier, fleuriste, charcutier, pâtissier, détaillant en primeurs, spécialiste du prêt-à-porter, bijoutier ou restaurateur, pour ne citer que ces exemples, vous avez une belle carte à jouer en mettant en avant vos produits fabriqués en France.

Vous trouverez, dans notre revue, des conseils utiles pour vous permettre de valoriser, vous aussi, votre positionnement bleu blanc rouge. Car vos clients, conscients de la valeur ajoutée de votre offre et désormais soucieux de l'impact social et environnemental de leurs choix de consommation, sont prêts à vous accompagner dans cette voie.

Ne négligez pas, également, de mettre en avant vos spécificités régionales, votre terroir, l'histoire et la mémoire de vos produits. Dans une société de l'instantanéité, du toujours plus vite et de la standardisation industrielle, le sur mesure, l'original et le rare ont de beaux jours devant eux !

SOMMAIRE

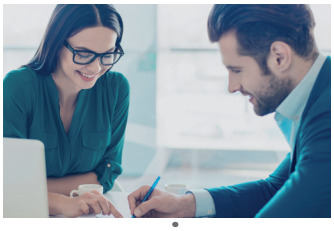
MANAGEMENT P.4
Pourquoi les salons alimentaires sont incontournables ?

SOCIAL P.6
Stagiaire, apprenti, job d'été. Comment recruter un jeune temporairement en 10 points ?

GROS PLAN P.8
La boucherie cherche des repreneurs !

BRÈVES P.10
L'actualité fiscale et sociale

MARKETING P.12
Contrat de franchise : les clauses à vérifier



COMMERCIAL P.14
Cap sur le Made In France !

ART DE VIVRE P.16
Suivez quelques étapes de notre tour de France culturel de cet été...

JURIDIQUE P.18
Prévenir et traiter les difficultés financières des entreprises

FCGA
FÉDÉRATION DES CENTRES DE GESTION AGRÉÉS

Tous droits de reproduction réservés sauf autorisation expresse de "CGA Contact". Les informations contenues dans les articles signés sont publiées sous la responsabilité de leurs auteurs.

Bulletin édité pour la Fédération des Centres de Gestion Agréés par : CGA Diffusion SAS, 14 bis place Charles-de-Gaulle, 95210 Saint-Gratien • Directeur de la publication : Yves Marmont • Responsable conception et suivi de la diffusion : Sahouly LAIR - 2 rue Meissonier, 75017 Paris, Tél. 01 42 67 98 08 • Site internet : www.cgadiffusion.com • Maquette, conception et réalisation © JULIEN-Jopub Communication • Illustrations de Emvé, Tél. 03 20 26 07 14 • Crédits photos : © Imprimerie JULIEN - Shutterstock Impression : Imprimerie JULIEN - 62 DIVION - Tél. 03 21 62 30 40 • Régie publicitaire : MistralMédia - 42 avenue Kléber, 75116 Paris Tél. 01 40 02 92 67 - contact : Vivian Favro • Dépôt légal à parution. Commission paritaire N° 0218 G 89624 • Abonnement annuel/6 numéros : 3,81€ Ce numéro a été tiré à 77 415 exemplaires • Sous l'égide de la Fédération des Centres de Gestion Agréés.

par Maria GUILLON

POURQUOI LES SALONS ALIMENTAIRES SONT INCONTOURNABLES ?

Les salons dédiés aux produits alimentaires sont nombreux. Il faut absolument profiter d'un de ces moments forts pour gagner en visibilité ou faire une veille précieuse sur vos concurrents et les tendances consommateurs…

Avec ses 7 000 exposants et 155 000 visiteurs, le Salon international de l'alimentation (SIAL) réouvre ses portes à Paris Villepinte en octobre prochain. Pour les nouveaux visiteurs, le gigantisme de l'évènement peut surprendre ! D'autres salons en région ou de plus petite envergure permettent de se faire connaître du grand public ou des professionnels.

DEUX RAISONS D'EN PROFITER

Ces moments forts de l'année sont très stimulants et il serait dommage de s'en passer pour au moins deux raisons :

- Les salons sont des formidables tremplins de communication. Si vous êtes en plein développement de votre entreprise et cherchez à élargir votre clientèle, atteindre une nouvelle cible ou être vu des journalistes, n'hésitez pas à prendre un stand. Et si cela revient cher (car ces salons monnaient bien leur popularité !), partagez-le avec un confrère ou adressez-vous à une association régionale ou une chambre de commerce ou d'artisanat qui peuvent proposer des stands collectifs…
- Ces salons sont une réelle ouverture sur le monde et lieu inégalé pour réaliser une veille produit : opportunité pour rencontrer ses confrères et pour humer les tendances de consommation ou sentir l'émergence de nouveaux modes de distribution… L'accès à la presse professionnelle ou à l'Observatoire des produits innovants (sélection de produits présentés au concours Sial Innovation) permet en un tour de main d'emmagasiner de précieuses informations pour le développement de sa propre entreprise.

OPTIMISER SA PRÉSENCE

Attention, si vous décidez d'exposer à l'un de ces salons, organisez-vous ! Pour optimiser l'efficacité de sa participation, il faudra penser « l'avant » à tête reposée, et prévoir du temps pour gérer « l'après ».

AVANT

Plusieurs mois avant le salon, « *Il est nécessaire d'identifier sa cible et de se fixer un objectif commercial, avec des indicateurs de réussite* » insiste un expert des salons. Le plan de communication sera en effet différent selon que l'on s'adresse à des consommateurs ou des professionnels. Il est important de préparer des invitations et communiqués de presse auprès de la presse ou des prospects susceptibles de se rendre au salon (s'il est B to B). Prévoir de l'affichage, des plaquettes commerciales et des cartes de visite, enfin une décoration accueillante du stand. « *S'organiser dès le début en mode projet facilite la répartition des tâches, ainsi qu'une bonne gestion de la préparation* », souligne notre expert. Dernier conseil : attention à allouer un budget prévisionnel à l'opération et à veiller à ne pas le dépasser !

PENDANT

Pour le bon déroulement du salon, partagez votre stand en différents espaces : accueil, coin café, ainsi qu'un espace pour aborder une négociation. Utilisez des fiches clients pour récupérer un maximum d'adresses. Le stand peut être animé au travers d'un jeu concours ou la distribution de « goodies », des objets publicitaires innovants. Une dégustation de produits ou un atelier de cuisine « live » attirera tout de suite la curiosité des visiteurs. Prenez photos et captations vidéos, qui pourront être utilisées sur le web et les réseaux sociaux.

APRÈS

Enfin, il est conseillé d'agir à chaud après le salon pour tirer le maximum des bénéfices de l'opération : utilisez les adresses mails collectées pour remercier toutes les personnes qui se sont arrêtées sur le stand, envoyez un bilan du salon aux prospects qui ne sont pas venus, profitez des photos et vidéos prises sur le stand pour alimenter votre compte Twitter ou Facebook le cas échéant.

BIEN CHOISIR SON SALON

Qu'ils soient professionnels ou grand public, nationaux ou régionaux, il existe une multitude de salons. Le Sial a lieu tous les deux ans, alternativement avec le Sirha de Lyon (3 000 exposants de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation). Le salon de l'agriculture s'installe tous les ans à Paris Expo. Salon spécialisé nutrition ou dédié aux produits de qualité, ciblé produits du terroir ou biologiques …. Il ne reste qu'à bien choisir le sien !

BANQUE DE FRANCE
EUROSYSTÈME

Entreprises

OP@LE

PRODUIT OPALE | OPALE ANALYSE | OPALE SIMULATION

COMMENT LA BANQUE DE FRANCE AIDE LES CHEFS D'ENTREPRISE ?

Rendez-vous sur www.banque-france.fr
rubrique Entreprises, Diagnostics financiers

OPALE Analyse

Un diagnostic financier complet de votre entreprise et une comparaison de ses performances avec le secteur d'activité

4 grands thèmes

- Activité et résultats
- Moyens d'exploitation
- Structure et équilibre
- Etude sectorielle

Un rapport final détaillé
Clés en main

OPALE Simulation

5 grands thèmes

- Gestion
- Investissement
- Financement
- Trésorerie
- Résultats

Faites évoluer vos hypothèses et vos scénarios pendant 3 mois après votre achat

Élaborez vos plans de développement à 1 ou 2 ans et mesurez immédiatement les effets des pistes que vous souhaitez explorer

Source : Banque de France - Avril 2017. Outil de création graphique : Canva

OUTIL DE POSITIONNEMENT D'ANALYSE EN LIGNE

Dans la lignée de ce dispositif, la Banque de France propose aux chefs d'entreprise une nouvelle offre de service en ligne nommée OPALE.

OPALE est proposé aux entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 750k€. Cet outil d'analyse financière accessible et payable en ligne est composé de deux volets « Analyse » et « Simulation » :

OPALE ANALYSE

Le volet « Analyse » permet au dirigeant de mesurer et de comparer son entreprise avec le secteur d'activité de son choix pour identifier ses points forts et ses pistes d'améliorations. Il peut également cibler géographiquement les entreprises avec lesquelles il se compare (France entière, Île-de-France ou hors Île-de-France) et sélectionner des tranches de chiffre d'affaires.

OPALE SIMULATION

Le volet « Simulation » est un outil d'aide à la décision. Le chef d'entreprise peut élaborer des plans de développement à 1 ou 2 ans et mesurer immédiatement les effets des hypothèses envisagées. Un rapport complet est utilisable pour communiquer auprès de ses partenaires ou financeurs.

Les +

- Vous choisissez le secteur d'activité de comparaison de votre entreprise, la zone géographie et la taille en chiffre d'affaires
- Des résultats immédiats, visibles et utilisables en un coup d'œil
- Des dossiers Clés en main au format pdf, pour vous, vos partenaires ou vos financeurs
- Contrôle et paiement sécurisé

Des questions ?

opale@banque-france.fr
01 42 97 78 00

par Maria GUILLON

STAGIAIRE, APPRENTI, JOB D'ÉTÉ. COMMENT RECRUTER UN JEUNE TEMPORAIREMENT EN 10 POINTS ?

Avec l'été, vient une période de l'année un peu différente, soit un peu plus calme, soit au contraire bouillonnante d'activité. Dans les deux cas, c'est peut-être le moment de prendre l'aide d'un jeune stagiaire, job d'été ou de préparer l'accueil d'un apprenti.

« *La campagne d'apprentissage démarre au 1er juillet* », annonce Samantha Olivarès, chargée de développement économique à la CMA des Hautes-Pyrénées. « *Elle se finit le 31 décembre, mais le mieux est de s'y prendre au plus tôt.* » Le décor est planté : si vous souhaitez vous adjoindre l'aide d'un jeune, que ce soit en alternance ou en stage, il vous faudra veiller au calendrier !

La gestion des ressources humaines dans une petite entreprise n'est pas toujours aisée. Mais un peu d'anticipation permet de mieux gérer le quotidien. Dans le cadre d'un métier saisonnier ou pour subvenir à un accroissement d'activité temporaire, dirigez-vous directement du côté des jobs d'été ! Car bien encadrés par la législation*, les stages ne peuvent « *avoir pour objet l'exécution d'une tâche régulière correspondant à un poste permanent dans l'entreprise* ».

Nous vous dressons ici une check-list pour mener à bien votre réflexion et démarrer à temps vos démarches !

1. QUELLE DURÉE POUR QUEL STATUT ?

Pour identifier le profil des candidats et le contrat qu'il vous faut, commencez d'abord par réfléchir à votre besoin et la durée pendant laquelle vous nécessiterez de l'aide. Pensez aussi qu'un stage ou un contrat d'apprentissage fait partie intégrante d'une formation : l'entreprise a une obligation envers le jeune et il lui faudra prendre du temps pour le former, le guider... Si vous n'avez que peu de temps pour former, là aussi le job d'été sera peut-être plus indiqué !

Les stages s'étalent en général de quelques semaines jusqu'à six mois. Un contrat d'alternance est plus engageant : sa durée va de 1 à 3 ans, avec des périodes en entreprise plus ou moins longues suivant les formations. « *Cela peut être 3 semaines en entreprise suivies d'une semaine de formation ou un rythme d'une semaine sur deux…* », cite en exemple Samantha Olivarès. Recruter un apprenti est intéressant à plus d'un titre - l'âge et le manque d'expérience des apprentis sont autant d'atouts en termes d'intégration et de formation, tandis que l'employeur peut bénéficier d'exonérations de cotisations sociales – mais ce rythme « haché » peut certaines fois être contraignant….

« *En apprentissage, on peut vraiment découvrir le métier; les stages c'est trop court, on ne peut pas s'impliquer autant* », analyse pour sa part un apprenti dans un garage de Rivesaltes, qui a enchaîné des stages de 2-3 semaines avant de se décider sur l'apprentissage.

2. BIEN CERNER LA MISSION

La CMA65 dispense quelques conseils sur son site : dans le cas d'un stage de longue durée (plus de trois mois), vous pourrez lui confier une ou deux missions spécifiques, qu'il aura le temps de mener entièrement. Si son stage est court, mieux vaut qu'il partage le quotidien d'une ou plusieurs équipes, sur des dossiers de gestion courante.

La fonction et les missions du stagiaire devront être précisées dans la convention de stage qui lie votre entreprise, le stagiaire et son établissement de formation.

3. IDENTIFIER LES STRUCTURES DE FORMATION

Les Chambres de métiers et d'artisanat (CMA) hébergent des Centres de formation des apprentis (CFA). Leur rôle est aussi de mettre en relation les jeunes avec les entreprises au travers d'une bourse de l'apprentissage.

Pour la recherche d'un stagiaire, il est utile de se renseigner sur les différentes formations existant près de chez vous ou plus lointaines pour des formations spécialisées. A vous de contacter les lycées professionnels, instituts universitaires technologiques (IUT), Greta... et de voir les thèmes de formation et niveaux d'étude que vous ciblez. Le site de l'Onisep (**http://www.onisep.fr/**) pourra vous être d'une grande aide.

4. RÉDIGER L'OFFRE DE STAGE

La rédaction de votre offre est capitale. Elle doit être attractive au premier coup d'œil et évidemment donner envie aux candidats que vous recherchez de postuler. N'oubliez pas d'y préciser : un intitulé de l'offre complet, la durée et les dates d'accueil possibles, une présentation rapide de l'entreprise et la mission qui sera donnée au jeune et le lieu du stage, le profil et les compétences particulières (techniques ou relationnelles) recherchés, enfin la gratification et les avantages offerts, et les coordonnées de la personne à contacter.

5. OÙ LA PUBLIER ?

Les offres de jobs d'été, de stages ou de contrat d'alternance sont publiées sur de nombreux sites, parmi lesquels : **www.kapstages.com**, **www.cidj.com** (le site du Centre d'information et de documentation jeunesse), **https://entreprises.monstageenligne.fr/** (un site de l'Onisep), mais aussi **http://jobs-stages.letudiant.fr** ou **www.jobartisans.com** (le portail emploi dédié aux artisans)…

6. GÉRER LE TIMING

« *Les jeunes font leur stage en mai et/ou juin, selon que le stage dure 4 ou 8 semaines. Je leur donne un calendrier : lister les entreprises en novembre, les contacter en janvier, les relancer en février…* ». Globalement, il faut que l'entreprise soit trouvée au mois de mars ». Ce professeur en génie électrotechnique dans un lycée de la région parisienne explique ainsi sa démarche auprès des élèves.
À votre tour, n'hésitez pas à utiliser un rétro-planning et à transmettre vos missions de stage 5-6 mois avant les débuts effectifs des stages !

7. SÉLECTIONNER LES CANDIDATS ET PRÉPARER L'ENTRETIEN

La lecture d'un CV permet de se forger une première idée du candidat, mais un appel téléphonique peut servir à préciser quelques points ou à obtenir une première impression de son caractère. Il ne faudra au final pas retenir plus de trois ou quatre profils pour un entretien dans l'entreprise.
L'entretien de recrutement se conduit comme pour un salarié ordinaire, même si l'enjeu est moindre. Le site kapstages.com propose un déroulé en 3 étapes : lui demander de se présenter (études, stages, activités, passions…), les raisons pour lesquelles il souhaite intégrer votre entreprise, et enfin, essayer de lui faire dire ce qu'il peut vous apporter de plus qu'un autre…

8. LA GRATIFICATION

La gratification est obligatoire pour les stages de plus de deux mois. Le taux horaire correspond aujourd'hui à 15 % du plafond de la Sécurité sociale. Pour les apprentis, on parle de salaire ! Son montant minimum est fixé par le code du travail. Le gouvernement a conçu un portail dédié à l'alternance** qui propose un simulateur de calcul de rémunération et d'aides aux employeurs. Il permet facilement de calculer le salaire en fonction de l'âge et de l'expérience, et de connaître du même coup l'aide à laquelle l'entreprise peut prétendre.
Cf **https://www.alternance.emploi.gouv.fr/portail_alternance/**

9. L'ACCOMPAGNEMENT EN ENTREPRISE

Encore une fois, le recrutement d'un stagiaire ou d'un apprenti exige un temps de « parrainage » ! En particulier pour les alternants « au long court », il faut être capable à chaque retour dans l'entreprise de prendre un temps de transmission et de suivi. Des formations « maître d'apprentissage » sont proposées sur deux jours dans les CMA pour ceux qui souhaitent être mis au fait de la gestion administrative et quotidienne d'un apprenti.

10. J'EMBAUCHE ?

Un stage ou un contrat d'apprentissage permet de former un jeune à vos savoir-faire spécifiques, vos procédés et votre organisation de travail. Pourquoi ne pas les embaucher à la fin du contrat ?
« *Vos apprentis sont les héritiers de vos savoir-faire et vos futurs salariés qualifiés* », confirme la CMA de l'Isère, qui continue en arguant : « *ils seront peut-être un jour des chefs d'entreprise aptes à reprendre des entreprises artisanales. La transmission de vos savoir-faire est une question de survie pour tout un tissu économique* ».
Autrement dit un acte militant !

* Les stages en entreprise sont de plus en plus réglementés. Renseignez-vous sur https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F20559

** L'apprentissage est au cœur des projets du nouveau gouvernement.
https://en-marche.fr/emmanuel-macron/le-programme/alternance-apprentissage

Quelques chiffres :
420 000 apprentis sont formés en France chaque année, dont 200 000 dans l'artisanat. 80 % d'entre eux signent un CDI dans les 6 mois à l'issue de leur formation. 50 % des artisans sont d'anciens apprentis.

Source : **https://www.cma-isere.fr**

par Nasser NEGROUCHE

LA BOUCHERIE CHERCHE DES REPRENEURS !

Plus d'un tiers des boucheries artisanales seront à reprendre dans dix ans.
Un défi pour la profession qui multiplie les initiatives afin de préparer la relève.

Réunie en assemblée générale à Tours le 15 mai dernier, la Confédération française de la boucherie, boucherie-charcuterie, traiteurs (CFBCT) a mobilisé 150 artisans bouchers venus de toute la France. L'occasion de faire le point sur la situation économique et sociale de la profession, mais aussi de se projeter dans le futur. *« Cette assemblée a été un succès : 80 % des départements étaient représentés et nous avons pu mener un travail prospectif intéressant en nous interrogeant sur l'évolution du métier à un horizon de dix ans »*, commente Jean-François Guihard, Président de la CFBCT, maître-artisan boucher à Malestroit dans le Morbihan.

Pour ce qui est de la situation actuelle, les nouvelles sont plutôt positives. Malgré une conjoncture difficile, la boucherie artisanale se porte bien ! Aujourd'hui, après une longue période de repli, l'activité a retrouvé un certain dynamisme et le métier est beaucoup plus attractif que par le passé. *« Si le nombre de boucheries est relativement stable, le nombre de salariés augmente de manière continue. La taille de nos entreprises est d'ailleurs plus grande avec, en moyenne, trois salariés par boutique. Notre métier consiste à gérer tout le cycle de fabrication de la viande, de la carcasse jusqu'à la vente en magasin. Cela exige du personnel qualifié, ce qui est aussi un gage de sécurité pour le consommateur »*, explique le président national des bouchers. Pour répondre à ses besoins récurrents en main-d'œuvre, le secteur forme chaque année 9 200 apprentis (qui seront opérationnels après deux ans de formation). *« Mais, à l'arrivée, seulement un tiers restera dans le métier. Les deux autres tiers fourniront la grande distribution et l'industrie agro-alimentaire. C'est à peine suffisant pour satisfaire nos besoins structurels en recrutement qui s'élèvent à environ 5 000 postes par an… »*, fait observer Jean-François Guihard.

Côté chiffre d'affaires, selon la dernière étude annuelle Activités et Tendances menée par la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA), les ventes de la boucherie-charcuterie ne sont pourtant pas mirobolantes avec un recul de 1,5 % en 2016. On est loin des +3,6 % enregistrés en 2013. Les statisticiens de la FCGA nuancent cependant leur analyse en fonction des différents seuils d'activité observés. *« Toutes les tranches de chiffre d'affaires sont concernées par une dégradation du volume des ventes, allant jusqu'à -5,6 % pour les boucheries-charcuteries réalisant moins de 185 K€ de chiffre d'affaires. Seule la tranche intermédiaire allant de 294 à 417 K€ tire un peu mieux son épingle du jeu, puisque 48 % des entreprises de ce panel ont vu leurs ventes progresser »*. Le contexte est toutefois structurellement favorable aux boucheries artisanales soutient la CFBCT. *« Certes, les consommateurs mangent moins de viande ; mais ils sont beaucoup plus exigeants sur la qualité, le service, les conseils, la provenance, la traçabilité… Ce sont aussi toutes ces attentes qui stimulent nos ventes »*, décode le maître-artisan boucher breton qui préside l'organisation professionnelle des bouchers depuis janvier 2017.

Sur le terrain, les avis divergent selon la taille des points de vente et, surtout, leur implantation. Dans les centres-villes et les gros bourgs ruraux, la tendance est plutôt à l'optimisme. Les ventes semblent moins dynamiques dans les quartiers périphériques et les petits villages moins peuplés. *« Il est clair que dans les petits villages, il n'y a plus le potentiel suffisant pour faire tourner une affaire. Dans les villes, malgré le nombre d'habitants, les difficultés de stationnement pénalisent lourdement nos commerces »*, confirme Jean-François Guihard. Mais tout dépend de la capacité du boucher à innover, surprendre ses clients, communiquer sur son offre commerciale.

UN TIERS DES BOUCHERIES À REPRENDRE DANS 10 ANS !

Découverte de nouveaux produits, recettes maison, viande bio, présence sur les réseaux sociaux, conseils nutritionnels : les bouchers s'adaptent en permanence pour suivre les tendances du moment. Plus jeunes, adeptes du Web, créatifs, les nouveaux artisans de la viande n'ont pas de complexes. Inspirés par les stars de la profession comme les très médiatiques Hugo Desnoyer ou Yves-Marie Le Bourdonnec, ils réinventent le métier en y incorporant une bonne dose de marketing et d'audace. Résultat : on accueille de plus en plus de jeunes chaque année dans la filière et le métier de boucher devient presqu'à la mode ! « *Cette médiatisation, finalement, aura fait du bien à la profession malgré quelques excès... Le grand public a redécouvert notre métier et a compris notre valeur ajoutée. Cela a aussi permis d'attirer de nouveaux profils, notamment des personnes en reconversion professionnelle, qui apportent un nouveau souffle à notre secteur* », se réjouit le président de la CFBCT.
On dénombre aujourd'hui, partout en France, environ 1 500 personnes en reconversion qui ont fait le choix de la boucherie artisanale. Un vrai phénomène de société. « *Il s'agit de repreneurs potentiels aux profils intéressants, entre 35 et 40 ans pour la plupart, qui ont souvent une première expérience de créateur ou repreneur d'entreprise, des compétences en gestion et, souvent, quelques économies personnelles pour financer leur projet* », détaille Jean-François Guihard. Pour le secteur, ce réservoir de repreneurs potentiels est providentiel. Dans 10 ans, un tiers des boucheries sera à reprendre. Soit environ 6 300 commerces sur l'ensemble du territoire national. Et l'on manque de candidats à la reprise… Economiquement viables et bien ancrés dans leurs zones de chalandises, la plupart de ces fonds à céder risquent donc de baisser définitivement le rideau.
« *Il faudrait que les banques montrent un peu plus d'engagement en faveur du commerce de proximité en soutenant les repreneurs de boucherie. Les taux d'intérêt sont très bas, c'est vrai, mais les banques, dans l'ensemble, restent frileuses ! Malgré les beaux discours, dans les faits, l'accès au crédit est toujours très difficile pour les jeunes repreneurs. On exige d'eux beaucoup de garanties, de cautions, de formalités… Cela ne va pas dans le bon sens…* », dénonce le président des artisans bouchers.
L'autre frein à la reprise est d'ordre réglementaire. Le coût des mises aux normes d'hygiène et des diverses autres conformités sanitaires à satisfaire atteint souvent des montants faramineux. Surtout si le boucher qui cède son affaire n'a pas réalisé les investissements nécessaires en temps voulu… Dans ce cas, c'est au repreneur de financer les travaux et les éventuels équipements imposés par l'administration pour poursuivre l'exploitation du fonds. Plutôt dissuasif pour les candidats à la reprise…

UN TIERS DES BOUCHERIES À REPRENDRE DANS 10 ANS !

Les chiffres clés de la profession :

Chiffre d'affaires du secteur : 6,10 milliards d'euros

Nombre d'entreprises : 20 000

Nombre de salariés : 35 000

Source : **CFBCT et APCMA**

UN MÉTIER QUI SE FÉMINISE

On estime à environ 3 % le nombre de femmes qui exercent le métier de bouchère. Il n'existe pas de statistiques officielles, mais la tendance est bien nette : de plus en plus de jeunes femmes se lancent dans la boucherie artisanale un peu partout en France. C'est un phénomène que l'on retrouve dans d'autres métiers de l'artisanat, comme la maçonnerie, l'électricité ou encore la boulangerie. « En Corrèze, notre présidente départementale est une jeune femme de 24 ans qui travaille à bord d'un camion magasin, sur les marchés de Brive, avec sa sœur jumelle », s'enthousiasme Jean-François Guihard, Président de la CFBCT. Elue à la tête du Groupement des bouchers charcutiers traiteurs corréziens, Anne-Sophie Conjat-Bach et sa sœur Marie-Laure incarnent à merveille cette nouvelle génération de bouchères volontaires et décomplexées. Après un Bac ES, des études supérieures de commerce et un CAP de boucherie, elles ont repris avec fierté l'affaire familiale fondée en 1962 par leur grand-père, Robert Bach. Pour booster les ventes, elles ont conçu un site web marchand qui rencontre un franc succès. « C'est aussi grâce aux femmes que notre métier se renouvellera, s'ouvrira à d'autres profils et se perpétuera », conclut le président national des bouchers.

par François SABARLY

FISCAL

PRÉLÈVEMENT À LA SOURCE DE L'IMPÔT

Le prélèvement à la source de l'impôt sur le revenu, qui devait s'appliquer à compter du 1er janvier 2018, est reporté au 1er janvier 2019. Les dispositifs qui étaient prévus pour l'année de transition (2017) sont également reportés d'un an, et les modalités d'imposition pour 2018 resteront donc inchangées par rapport à celles en vigueur en 2017 (communiqué de presse n° 7 du 7.6.2017 sur **www.economie.gouv.fr**)

SOCIAL

DÉCLARATION SOCIALE DES INDÉPENDANTS

Le seuil au-delà duquel la déclaration sociale des indépendants (DSI) doit être effectuée par voie dématérialisée, fixé actuellement à 7 846 € de chiffre d'affaires pour les non-salariés qui relèvent d'un régime réel d'imposition, sera abaissé en 2018 à 10 % du plafond annuel de la Sécurité sociale.
Par ailleurs, la pénalité pour envoi tardif de cette déclaration passe de 3 % à 5 % des sommes dues à compter de la DSN qui devait être transmise en juin 2017 (décret 2017-700 du 2.5.2017, JO du 4, et décrets 2017-864 et 2017-876 du 9.5.2017, JO du 10).

LICENCIEMENT APRÈS UN ARRÊT MALADIE

L'indemnité de licenciement due à un salarié licencié après un arrêt maladie doit être calculée sur la base du salaire perçu avant cet arrêt de travail, sans qu'il y ait à prendre en compte la période de maladie pendant laquelle le salarié n'a pas perçu pas son salaire habituel (Cour de cassation, chambre sociale 23.5.2017, n° 15-22.223 FS-PBRI).

SANCTION NON PRÉVUE PAR LE RÈGLEMENT INTÉRIEUR

Une sanction prononcée par l'employeur à l'encontre d'un salarié, autre qu'un licenciement, mais non prévue par le règlement intérieur, est illégitime. Dans une telle situation, l'employeur peut être condamné par les juges à annuler cette sanction (Cour de cassation, chambre sociale 23.3.2017, n° 15-23.090 FS-PB).

MI-TEMPS THÉRAPEUTIQUE DES ARTISANS ET COMMERÇANTS

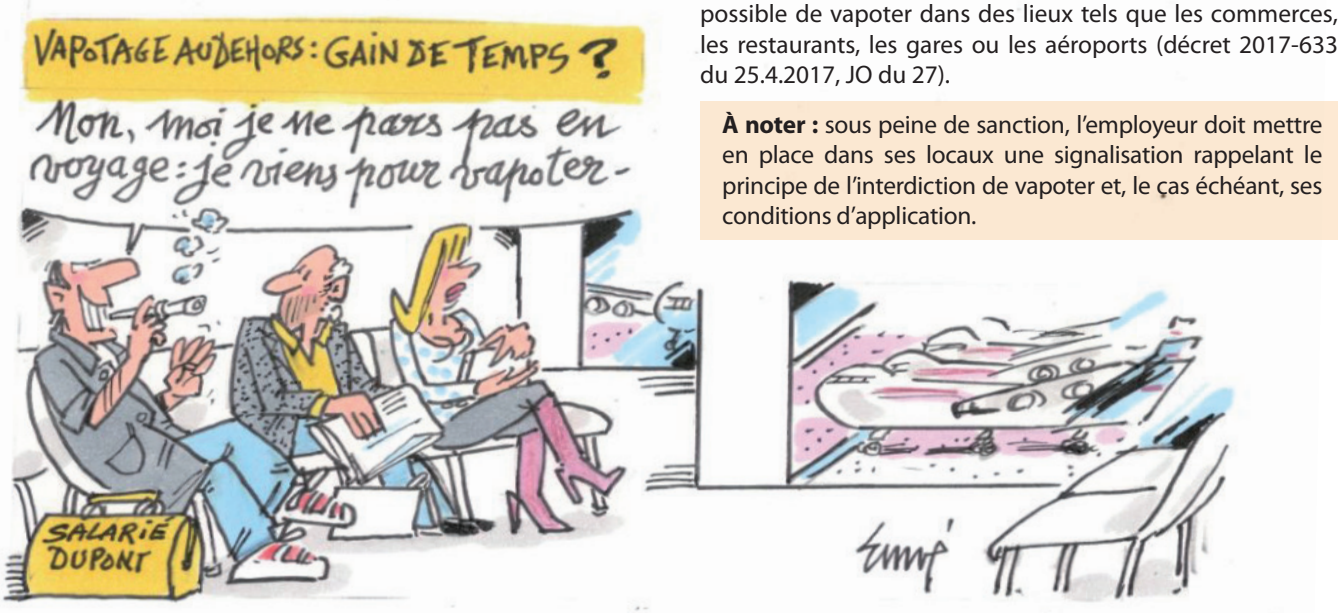
Les artisans, industriels et commerçants affiliés au RSI, ainsi que leurs conjoints collaborateurs, peuvent bénéficier, depuis le 1er mai 2017, d'indemnités journalières en cas de reprise du travail à temps partiel pour motif thérapeutique à la suite d'un arrêt de travail indemnisé à temps complet. Ces indemnités sont servies, dans le cas général, dans la limite de 90 jours. Elles sont comprises, selon le revenu, entre 2,61 € et 26,87 € par jour (décret 2017-612 du 24.4.2017, JO du 25).

À noter : en cas d'arrêt de travail de plus de 7 jours pour maladie ou accident, le délai de carence pour les non-salariés sera fixé, à compter du 1er janvier 2018, à 3 jours contre 7 jours antérieurement.

INTERDICTION DE VAPOTER AU TRAVAIL

A compter du 1er octobre 2017, il sera interdit de vapoter dans les lieux de travail fermés et couverts à usage collectif, comme les open spaces ou les salles de réunion.
En revanche, un salarié occupant un bureau individuel ne devrait pas être concerné par l'interdiction de la cigarette électronique, sauf si l'employeur décide d'inscrire dans le règlement intérieur l'interdiction de vapoter dans les bureaux individuels. De même, la réglementation excluant de l'interdiction les lieux qui accueillent du public, il reste possible de vapoter dans des lieux tels que les commerces, les restaurants, les gares ou les aéroports (décret 2017-633 du 25.4.2017, JO du 27).

À noter : sous peine de sanction, l'employeur doit mettre en place dans ses locaux une signalisation rappelant le principe de l'interdiction de vapoter et, le cas échéant, ses conditions d'application.



LIQUIDATION UNIQUE DES RETRAITES

Pour les assurés qui relèvent ou ont relevé successivement, alternativement ou simultanément du régime général, du régime des salariés agricoles et du régime social des indépendants, il est mis en place, à compter du 1er juillet 2017, un dispositif de « liquidation unique des régimes alignés » (LURA). Ainsi, leur pension sera calculée comme s'ils avaient relevé d'un seul régime de retraite. Les modalités de calcul de cette pension de retraite de base unique ont été précisées par décrets (décrets 2017-735 et 2017-737 du 3.5.2017, JO du 5).

COMMISSIONS PARITAIRES RÉGIONALES TPE

La loi Rebsamen du 17 août 2015 a généralisé les commissions paritaires régionales interprofessionnelles (CPRI) à l'ensemble des secteurs d'activité, afin de favoriser le dialogue social dans les entreprises de moins de 11 salariés. Ces commissions régionales doivent voir le jour à partir du 1er juillet 2017 (décret 2017-663 du 27.4.2017, JO du 29).

À noter : 1. Les CPRI ont pour rôle de fournir aux salariés et aux employeurs les informations et conseils sur les dispositions légales ou conventionnelles qui leur sont applicables, de rendre tous avis utiles sur les questions spécifiques aux TPE et de favoriser la résolution des conflits individuels ou collectifs qui n'ont pas donné lieu à la saisine d'une juridiction.
2. Il existe déjà des commissions paritaires régionales interprofessionnelles dans le secteur de l'artisanat, régies par l'accord national interprofessionnel du 11 décembre 2001.

JOBS D'ÉTÉ : LES RÈGLES À SUIVRE

Le site Internet des Urssaf rappelle les règles essentielles concernant les jeunes employés en « job » d'été :
- une déclaration préalable à l'embauche doit être transmise à l'Urssaf compétente dans les 8 jours précédant la date prévisible d'embauche ;
- un contrat de travail à durée déterminée doit être conclu avec le jeune et comporter notamment les mentions relatives au motif du contrat, à la durée du travail et éventuellement à la période d'essai ;
- les règles générales du code du travail et les dispositions de la convention collective s'appliquent au salarié embauché dans le cadre d'un job d'été.

L'Urssaf rappelle également que :
- la durée du travail d'un jeune majeur est celle applicable à tout autre salarié ;
- sauf dérogation, les jeunes de moins de 18 ans ne doivent pas travailler plus de 35 h par semaine, ni 8 h par jour ;
- les jeunes de 14 et 15 ans autorisés à travailler pendant les vacances scolaires ne peuvent pas faire plus de 35 h par semaine, ni 7 h par jour.

Enfin, sauf dispositions conventionnelles plus favorables, le SMIC peut être minoré de 10 % pour les jeunes âgés de 17 ans et de 20 % pour ceux de moins de 17 ans. Mais un mineur bénéficie du SMIC sans abattement s'il justifie de six mois de pratique professionnelle dans la branche d'activité de l'employeur. Et à partir de 18 ans, le jeune ne doit pas être rémunéré en dessous du SMIC, ni du minimum conventionnel (**www.urssaf.fr**, information du 8.6.2017).

DROIT DES AFFAIRES

SOLDES D'ÉTÉ

Les soldes d'été 2017 ont débuté le mercredi 28 juin 2017 et s'achèveront le mardi 8 août 2017 (soit une durée de six semaines).
Toutefois, des dates différentes sont prévues dans certains départements. Ainsi, dans les Alpes-Maritimes et les Pyrénées-Orientales, les soldes commencent le mercredi 5 juillet et se termineront le mardi 15 août 2017. En Corse, ils commencent le mercredi 12 juillet et finiront le mardi 22 août 2017. Des dates dérogatoires sont également prévues dans les territoires d'outre-mer (Code de commerce, art. D. 310-15-2).

À noter : les dates des soldes sur Internet sont alignées sur les dates des soldes nationaux du commerce traditionnel, quel que soit le lieu du siège de l'entreprise.

TABLEAU DE BORD

SMIC : 9,76 €/heure au 1.1.2017 (soit 1 480,27 €/mois sur la base de 35 heures hebdomadaires).

Minimum garanti (MG) au 1.1.2017 : 3,54 €.

Plafond SS : 3 269 €/mois du 1.1.2017 au 31.12.2017.

Indice Insee des prix à la consommation (ensemble des ménages, tabac inclus) : 101,26 en avril 2017, soit + 0,1% en un mois et + 1,2% en un an.

Indice Insee du coût de la construction : 1645 au 4e trimestre 2016, soit + 0,98% en un an, + 1,86% en 3 ans et + 11,60% en 9 ans.

Indice des loyers commerciaux (ILC) : 108,91 au 4e trimestre 2016, soit + 0,46% en un an.

Taux Eonia (ex-TMM) : - 0,348% au 31.5.2017.

Taux moyen des découverts au 1er trimestre 2016 : 10,16 %.

Taux de l'intérêt légal professionnel : 0,90 % au 1er semestre 2017.

par François SABARLY

CONTRAT DE FRANCHISE : LES CLAUSES À VÉRIFIER

Comme le montrent les litiges portés devant les tribunaux, plusieurs points du contrat de franchise sont sensibles et peuvent poser des difficultés. Si vous voulez intégrer un réseau franchisé, vous avez donc intérêt à examiner le contrat avec le plus grand soin.

Ameublement, bricolage, jardinage, coiffure, restauration, location de véhicules… La franchise s'étend à de nombreux secteurs d'activité, aussi bien dans le commerce que dans les services, et reste une bonne solution pour se lancer dans une activité indépendante. Mais si elle permet de minimiser les risques de la création d'entreprise, elle demande une analyse préalable des clauses du contrat signé avec le franchiseur. En effet, malgré une réglementation ancienne et une jurisprudence étoffée, les conflits entre franchiseurs et franchisés ne sont pas rares, surtout quand le franchisé connaît des difficultés.

LES INFORMATIONS PRÉCONTRACTUELLES

Le franchiseur est tenu de fournir à ses futurs franchisés les informations qui leur permettront de prendre leur décision en connaissance de cause (article L.330-3 du Code de commerce). Cette obligation se matérialise dans un document appelé le Document d'information précontractuelle (DIP) qui doit contenir notamment :
- les deux derniers bilans de l'entreprise du franchiseur ;
- des informations permettant de juger de la santé financière et de l'expérience de l'enseigne ;
- l'état du marché national et local ;
- la liste complète des franchisés et leurs coordonnées ;
- le nombre de contrats de franchise résiliés l'année précédente et la raison ;
- la durée du contrat proposé, les conditions de renouvellement, de résiliation et de cession.

La loi exige que ce document soit remis au candidat franchisé au moins 20 jours avant la signature du contrat ou avant le versement de toute somme d'argent.

À noter : le DIP permet au candidat à la franchise de faire sa propre analyse et de comparer les enseignes qui l'intéressent. C'est une étape indispensable avant de se lancer et de choisir un réseau.

LES CLAUSES PRINCIPALES DU CONTRAT

L'adhésion à un réseau de franchise se matérialise par un contrat signé avec le franchiseur. Celui-ci doit définir précisément les droits et les obligations de chacun, ainsi que toutes les clauses matérielles de la collaboration. Même s'il doit être conforme au droit de la concurrence, à certains textes du droit européen et au code de déontologie européen de la franchise, sa forme et son contenu sont fixés librement par les deux parties.

À noter : en pratique, toutefois, les franchiseurs proposent des contrats types qu'il est difficile de négocier. Mieux vaut donc avoir recours à un spécialiste afin d'examiner le contrat élaboré par le franchiseur.

Il faut vérifier en particulier :
- les biens ou les services distribués ;
- les modalités de transmission du savoir-faire (notamment par la remise de manuels). Ce savoir-faire doit être secret, écrit, et apporter véritablement quelque chose au franchisé ;
- la marque ou l'enseigne ;
- la durée du contrat (en principe une durée déterminée renouvelable d'une moyenne de 3 à 7 ans) ;
- l'étendue des exclusivités territoriales, d'approvisionnement, de vente et d'activité ;
- les obligations des deux parties (par exemple l'assistance fournie au franchisé et les conditions d'utilisation par le franchisé des signes distinctifs du franchiseur) ;
- les conditions financières (redevance initiale, droit d'entrée, dépenses et investissements à engager avant le commencement de l'exploitation).

À noter : le contrat de franchise est parfois précédé d'un précontrat ou d'un contrat de réservation lorsque le franchiseur exige le versement d'une somme d'argent avant la signature du contrat définitif, par exemple pour réserver une zone géographique.

LA CLAUSE D'EXCLUSIVITÉ TERRITORIALE

Une telle clause fait bénéficier le franchisé d'une exclusivité qui interdit au franchiseur d'ouvrir de nouveaux points de vente de ses produits sur le territoire accordé. Cette exclusivité territoriale doit donc être bien réelle. Mais attention :
- selon la jurisprudence, elle n'empêche pas le franchiseur, par exemple, d'ouvrir un site internet de vente, l'ouverture d'un site n'étant pas assimilable à l'implantation d'un point de vente dans un secteur protégé ;
- elle n'interdit pas non plus au franchiseur d'implanter des points de vente hors de la zone protégée, même si cette installation a lieu dans la même agglomération que celle où est situé le magasin du franchisé ;
- elle n'interdit pas non plus la reprise directe par le franchiseur de points de vente qui existent dans la zone en cause le jour de la signature du contrat de franchise.

À noter : le non-respect de la clause d'exclusivité par le franchiseur peut donner lieu au versement de dommages et intérêts au profit du franchisé ou même à la résiliation du contrat.

L'APPROVISIONNEMENT EXCLUSIF

La plupart des contrats de franchise imposent au franchisé de s'approvisionner exclusivement chez le franchiseur ou chez un fournisseur agréé. Ce type de clause est valide, mais seulement si l'exclusivité est nécessaire pour maintenir l'identité et la réputation du réseau ou s'il n'est pas possible pour le franchisé de pouvoir s'approvisionner en produits de qualité équivalente auprès d'autres fournisseurs.

En principe, des produits ou des services non personnalisés, que l'on peut trouver facilement ailleurs, ne devraient donc pas justifier une clause d'approvisionnement exclusif.

À noter : c'est au franchiseur de faire la preuve que l'approvisionnement exclusif qu'il impose par son contrat est bien justifié par l'intérêt du réseau.

CLAUSE DE NON-CONCURRENCE OU DE NON-AFFILIATION

Les contrats de franchise peuvent contenir une clause de non-concurrence ou une clause de non-affiliation, qui sont mises en oeuvre à l'expiration du contrat.
- Une clause de non-concurrence interdit à l'ancien franchisé de continuer à exercer une activité concurrente de celle du franchiseur après la cessation des relations contractuelles. Pour être valable, cette clause doit être limitée dans le temps et dans l'espace, et elle doit être proportionnée aux intérêts des parties. Elle a en principe une durée d'un an au maximum.
- Une clause de non-affiliation empêche seulement l'ancien franchisé de rejoindre ou de créer un réseau concurrent pendant un temps donné (généralement un an) et sur son ancien territoire. Cette clause doit également être limitée dans le temps et dans l'espace et doit être strictement nécessaire à la protection des droits du réseau franchisé.

LES CONDITIONS FINANCIÈRES DU CONTRAT

Il faut distinguer au moins deux éléments.
- Le droit d'entrée : il varie en fonction de la notoriété du réseau. Pour être justifié, il doit représenter la contrepartie d'un ou de plusieurs éléments que le franchiseur met à la disposition du franchisé : droit d'accès au réseau, transmission du savoir-faire, transmission des méthodes et des procédés du franchiseur, assistance initiale, exclusivité territoriale...
Le droit d'entrée est versé en principe lors de la signature du contrat et son montant est mentionné dans le document d'information précontractuelle (DIP).
- Les redevances : elles sont la contrepartie des services offerts par le franchiseur. Le plus souvent, elles sont proportionnelles au chiffre d'affaires réalisé par le franchisé. Mais, dans certains cas, elles sont aussi, pour partie, comprises dans le prix des marchandises que le franchisé achète auprès du franchiseur.

À noter : le contrat peut prévoir une redevance minimale, quels que soient le chiffre d'affaires ou les résultats du franchisé.

LE FRANCHISÉ : UN COMMERÇANT INDÉPENDANT

Un commerçant franchisé encourt la même responsabilité commerciale que tout entrepreneur individuel. En cas de difficultés financières et dans le cadre d'une exploitation en nom propre, il peut donc avoir à répondre sur ses biens personnels du passif éventuel de son exploitation.
En outre, le franchisé encourt une responsabilité particulière vis-à-vis du franchiseur si, par ses agissements, il porte atteinte à l'image de la marque ou de l'enseigne du franchiseur.
En revanche, le franchisé dispose d'une clientèle propre distincte de celle du franchiseur, ce qui lui permet de bénéficier du droit au renouvellement de son bail commercial à l'expiration de celui-ci.

par Maria GUILLON

CAP SUR LE MADE IN FRANCE !

La fabrication française retrouve son heure de gloire. Ce choix « citoyen » et de reconnaissance de qualité incite certaines entreprises à relocaliser les fabrications ou entrer dans une démarche de labellisation « Origine France Garantie ».

La French Touch n'a jamais autant eu le vent en poupe ! Depuis qu'Arnaud Montebourg a posé en marinière Armor Lux pour la couverture du Parisien magazine d'octobre 2012, les productions locales sont boostées et on assiste à certaines renationalisations des fabrications. Pourquoi un tel engouement ? Quels labels protègent les produits fabriqués en France ? Comment faire pour y prétendre ?

1. APPOSER UN MARQUAGE D'ORIGINE

Acheter français est presque devenu une nouvelle sorte de commerce équitable ! Les Français sont de plus en plus nombreux à vouloir redonner du sens à leurs achats et participer à la préservation d'un savoir-faire ou d'un bassin d'emploi. C'est aussi un choix en faveur de l'environnement (moins de transport) ou par certains aspects, un moyen de protéger sa santé (obéissance à une réglementation sanitaire et des contrôles rigoureux). Enfin le Made In France jouit d'une image de qualité et de design, avec une forte reconnaissance à l'étranger dans les domaines du luxe, de la mode ou de la gastronomie … Profitons-en !

Mais n'est pas autorisé à utiliser l'étiquette Made in France qui veut ! Il faut, pour cela, respecter l'article 24 du Code des douanes communautaires qui précise que, parmi les produits qui ont été assemblés ou transformés dans plusieurs pays, seuls sont éligibles au Made in France :

- les produits dont la dernière transformation ou ouvraison substantielle, c'est-à-dire ayant abouti à la création d'un produit nouveau, a été réalisée en France ;
- les produits dont 45 % de la valeur-ajoutée a été réalisée en France.

Une procédure dédiée permet aux entreprises, en France, de savoir si leurs produits peuvent se voir apposer ce marquage d'origine. Il s'agit de la demande d'Information sur le Made in France (IMF). La douane peut fournir un conseil personnalisé via son réseau de cellules conseil aux entreprises, présentes dans toute la France.*

2. ALLER PLUS LOIN AVEC LES LABELS

Mais un label plus exigeant a vu le jour en 2011. Promu par l'association de producteurs Pro France, le label Origine france garantie (OFG) exige de rassembler, pour y prétendre, deux critères cumulatifs : la part du prix de revient unitaire français doit être supérieure à 50 %, et le produit doit « prendre ses caractéristiques essentielles » en France.

« *Heureusement que le label OFG a été créé, car il y a eu beaucoup d'abus sur le Made In France* », lançait une entreprise au cours d'une réunion autour du label Origine France Garantie organisée en Occitanie fin 2016. « *C'est d'ailleurs le seul label qui fait l'objet d'un audit* », a renchéri une autre. D'autres labels visent aussi à préserver des savoir-faire français (lire notre encadré).

3. DEUX EXEMPLES DE CERTIFICATION OFG

À ce jour, 420 entreprises sont engagées dans la démarche OFG soit 1 760 gammes labellisées, car ce sont bien les produits qui sont labellisées et non l'entreprise ! Chez Timber productions, un spécialiste du matériel de pesage basé en Seine-et-Marne (six salariés), c'est la gamme Rubis qui a reçu le label en début d'année. La démarche a été initiée il y a deux ans. "*C'était le bon moment, car aujourd'hui, nos clients comme les distributeurs sont plus à l'écoute de ce genre d'arguments »,* souligne Frédéric Timbert, le gérant. *« Nous avons renforcé notre image grâce à ce label. Etre la seule société de pesage labellisée nous permet d'acquérir de nouveaux clients et de nouveaux distributeurs.*"
La balance Rubis est conçue et assemblée sur le site Timber. Mais pour le reste, Frédéric Timbert s'est entouré de sous-traitants capables de répondre à son cahier des charges strict. L'injection du boîtier est ainsi faite au Pays Basque, l'électronique vient de Corrèze, tandis que la partie mécanique est assurée par une entreprise vendéenne spécialiste de la découpe.

Autre exemple, avec la gamme de montures de lunettes « 1796 ». Lancée en juillet 2016, Carte blanche partenaires a souhaité concevoir une gamme de montures en marque propre, fabriquées dans les vallées du Jura et de l'Ain, berceau historique des lunettiers. L'offre est originale puisqu'elle s'est mis au défi de proposer un reste à charge nul pour le bénéficiaire. Sur les 36 montures, 24 ont obtenu le marquage « Made In France » et 12 sont labellisées Origine france garantie, avec entre 75 et 85 % du produit fabriqués dans l'Hexagone. « Les artisans locaux ont vu leur carnet de commandes se remplir et avoir une visibilité à quatre ans », souligne l'entreprise.

4. SAVOIR FAIRE…

Comment faire pour prétendre au label Origine france garantie ? Un premier pas est de prendre contact avec l'association Pro France, puis de choisir un organisme de certification parmi ceux proposés (Afnor, Bureau Veritas...). Il vous faudra constituer un dossier de demande**, qui fera l'objet d'un audit documentaire : le but de l'opérateur certificateur est de s'assurer que le risque de mettre sur le marché des produits labellisés non conformes est maitrisé par la pertinence des systèmes de traçabilité et d'autocontrôle mis en place par le demandeur.

5. ET FAIRE SAVOIR…

Un argument vendeur, surtout quand il est honnête et vertueux, doit être communiqué ! Parmi les différents moyens à votre disposition, prévoyez de travailler votre référencement sur les sites internet spécialisés. Citons par exemple lafabriquehexagonale.com, jeproduisfrancais.fr ou madine-france.com. « *Depuis que le site de Terracicada est référencé auprès de Madine France, nous avons constaté une augmentation de trafic de plus de 20 %* », témoigne Marie Jamain, créatrice d'une gamme de linge de lit provençal qui a choisi de tout fabriquer dans l'Hexagone.
Autre possibilité, profitez des salons et évènements associés au Made In France pour gagner en visibilité. La rentrée 2017 sera d'ailleurs chargée : l'association ProFrance organise les troisièmes assises du Produire en France à Reims les 16 & 17 septembre. C'est aussi une occasion de s'informer avec des ateliers organisés autour de la labellisation, mais aussi de la vente sur Amazon ou du financement. Du 10 au 12 novembre, la sixième édition du salon MIF se déroulera à Paris. 450 entreprises exposeront leurs produits et savoir-faire. Attention, la charte des exposants prend soin de préciser un point : « *Les produits estampillés Made in France, alors que seule une étape mineure de la réalisation – par exemple l'ajout d'un bouton sur un sac fabriqué ailleurs – n'ont pas leur place sur notre salon !* ». A bon entendeur…

D'AUTRES LABELS EXISTENT

D'autres labels ont été créés pour protéger le savoir-faire français. Comme le label Entreprise du patrimoine vivant (EPV) : cette marque de reconnaissance de l'Etat permet de distinguer des entreprises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. Ces maisons labellisées se caractérisent par une histoire et un patrimoine parfois séculaires, des capacités d'innovation et des savoir-faire rares qui ont contribué à asseoir leur notoriété dans le tissu entrepreneurial français. Depuis son lancement en mai 2006, le label Entreprise du patrimoine vivant a déjà été attribué à 1 393 entreprises françaises. Depuis 2015, le label «Indication géographique» (IG), jusque-là réservé aux denrées alimentaires, peut protéger de la contrefaçon des produits manufacturés dans des zones délimitées.
Des labels sectoriels ont aussi vu le jour, à l'instar de France terre textile mis au point par le Syndicat textile de l'est. Il signifie qu'au moins 75 % des opérations de production des articles estampillés sont réalisés en France et assure « *le respect des normes qualitatives et environnementales propres à la production textile française* ».

***http://www.douane.gouv.fr/articles/a13045-l-information-sur-le-made-in-france-imf-une-procedure-dediee**
****http://www.originefrancegarantie.fr/comment-obtenir-le-label/demarche-de-certification/**

par Jean ETIENNE

SUIVEZ QUELQUES ÉTAPES DE NOTRE TOUR DE FRANCE CULTUREL DE CET ÉTÉ…

CITÉ DE LA DENTELLE ET DE LA MODE : HUBERT DE GIVENCHY

Plongez dans la haute couture parisienne des années 50 à 90. Toute sa vie, Hubert de Givenchy a habillé une clientèle cosmopolite comme Jacqueline Kennedy et Audrey Hepburn.
On reconnait l'évocation d'artistes chers au couturier tels Miró, de Staël, Delaunay ou Rothko et les fastes du XVIIIème siècle à travers des couleurs profondes, des matières précieuses et des drapés somptueux. Il y a 90 pièces à voir. Des « séparables » de 1952 aux vaporeuses robes de mariée en tulle et dentelle de ces dernières années, 90 pièces rendent hommage à l'un des plus grands couturiers du XXème siècle.
Cité internationale de la dentelle et de la mode de Calais, 135 quai du Commerce, Calais. Tél. 03 21 00 42 30 www.cite-dentelle.fr
Ouvert tous les jours, sauf le mardi, de 10 h à 18 h jusqu'au 31 décembre 2017 (17 h après le 1er novembre) . 4€

MUSEE DU PAPIER PEINT
LES PAPIERS PEINTS DU FUTUR

L'univers du décor mural est en pleine mutation : les nouveaux papiers peints (PP) ne se contentent plus de reproduire simplement un motif ou une image, mais intègrent différentes innovations pour améliorer la vie quotidienne à l'image de ces PP résistant à l'eau pour la salle de bains ou parasismique dont la colle spéciale et le tissage en fibre de verre « retiennent » le mur en cas de tremblement de terre.
L'exposition présente des pièces originales qui s'amusent à intégrer au PP du relief, textures (gravillons), objets (couronnes). Un papier phosphorescent qui ne se pose pas seulement à l'intérieur, mais aussi à l'extérieur sur une façade de maison.
Un revêtement mural vidéo permet, grâce aux flexibles OLED, de regarder un film sur toute la dimension de son mur sans système de vidéo projection ! Il existe aussi des revêtements muraux anti-wifi qui sont déjà commercialisés, et qui filtrent les ondes, pour les personnes électro sensibles.

Tours d'horizons, paysages en papier peint

On démarre par la préhistoire du PP avec de petits dominos datant du XVIIIème siècle. On y retrouvait déjà les traditionnelles fleurs et arbustes, ainsi que des scènes galantes se déroulant dans de chatoyants jardins. Ensuite, il y a la mode des paysages égyptiens, ses sphinx et ses pyramides, conséquences de la Campagne d'Egypte de Bonaparte, juste avant 1800. L'exposition se poursuit avec la période Art Nouveau et les PP typiques des années 80. Des étudiants livrent leur vision du paysage sur PP en 3 D.
Musée du papier peint, 28 rue Zuber, Rixheim.
Tél. 03 89 64 24 56. www.musee.papierpeint.org.
Ouvert de 10h à 12h et de 14h à 18h jusqu'à fin 2017 (fermé le mardi). 8,50 €.

LE MUSÉE DU CHATEAU DES DUCS DE WURTEMBERG.
HENRY VALENSI, LA MUSIQUE DES COULEURS

Ce musée de Montbéliard propose une rétrospective de l'œuvre de Henry Valensi (1883-1960), peintre de la modernité, chef de file du mouvement Musicaliste. C'était un artiste aux multiples facettes : peintre, illustrateur, voyageur, penseur…

Un chef d'orchestre musical

Henry Valensi met en musique les couleurs sur la toile et nomme symphonie, prélude ou fugue ses œuvres les plus accomplies. La couleur et la cadence des lignes offrent des résonances sentimentales, au rythme d'une peinture bientôt mise en mouvement avec sa « Ciné peinture » en 1959.
Le musée du château des Ducs de Wurtemberg, Montbéliard.
Tél. 03 81 99 22 61 www.montbeliard.fr .
Ouvert de 10 h à 12 h et de 14 h à 18 h jusqu'au 17 septembre 2017 (fermé le mardi et jours fériés).

MUSÉE/CENTRE D'ART DU VERRE ITINÉRAIRE(S) VERRE ET PHOTOGRAPHIE

Cet « itinéraire » propose de poser un autre regard sur les révolutions industrielles qui, entre le XVIIIème et le XXème siècle, ont transformé notre civilisation. La photographie illustre cette évolution qui a su, en 150 ans, passer de la photographie argentique (sur support papier, plaque de verre et pellicule) à la photographie numérique.

Le viaduc de Faux-Namti, 102 m au dessus de la rivière chinoise Sich

En ce début de XXIème siècle, le souvenir de cette coopération reste vivace, parce que c'est Paul Bodin qui réalisa aussi le viaduc du Faux Namti en Chine, entre 1907 et 1909, qui enjambe une gorge de 102 m au dessus de la rivière Sich. D'où le rapprochement de la commune de Tanus (26 habitants) avec la ville chinoise de Pingbian (156 000), dont le jumelage devrait être officialisé en septembre 2017.

Le Viaduc du Viaur dans le Tarn, 116 m de haut

Les plaques de verre photographiques présentées ont immortalisé le chantier de la construction d'un des ouvrages du territoire du Ségala et de la ligne de chemin de fer Carmaux-Rodez : le Viaduc du Viaur (de 1895 à 1902, 460 m de long et 116 m de haut, 3 600 t de métal). Le savoir-faire de l'ingénieur Paul Bodin franchit alors nos frontières jusqu'en Chine.
Musée/Centre d'art du Verre, Communauté de communes Carmausin-Ségala, 2 rue du Gaz, Carmaux Tél. 05 63 80 52 90 Ouvert tous les jours en août de 10 h à 12 h et de 14 h à 19 h jusqu'au 15 octobre 2017 (sauf les mois suivants, ouvert jusqu'à 18h et fermé le mardi). www.musseverre-tarn.com

LE CENTRE NATIONAL DU COSTUME DE SCÈNE (CNCS) MODES ! À LA VILLE, À LA SCÈNE

Worth, Poiret, Lanvin, Chanel, Balmain, Balenciaga, Saint Laurent, Lacroix… autant de grands noms de couturiers qui ont marqué l'histoire de la mode et du théâtre.
À travers plus de 130 costumes, le parcours propose un véritable panorama de l'évolution de la silhouette féminine sur scène, comme à la ville. C'est aussi l'occasion de traverser les époques aux côtés des costumes de femmes devenues de véritables icônes telles Sarah Bernhardt, Madeleine Renaud ou Isabelle Huppert.

Un rôle théâtral ou une appartenance sociale en ville

Au théâtre, l'approche du costume souligne les caractéristiques, désigne le rôle et s'insère dans l'atmosphère de l'oeuvre. À la ville, il habille son propriétaire, signifiant son appartenance sociale. Le costume de scène est le laboratoire des innovations de la mode.
CNCS, ouvert tous les jours de 10 h à 18 h jusqu'au 17 septembre 2017 www.cncs.fr . Quartier Villars, Route de Montilly, Moulins. Tél. 04 70 20 76 20, à partir de 8 €.

MUSÉE D'ART MODERNE ET CONTEMPORAIN JAUME PLENSA

Jaume Plensa est un sculpteur catalan né à Barcelone en 1955. Il expose dans le monde entier. Ouvert à toutes les techniques sculpturales, l'artiste a récemment créé des têtes monumentales en fonte, en résine, en maillage métallique ou en lettres d'acier. Dans la salle centrale du Musée, deux grands visages en résille d'acier se font face, massifs et légers, présents et transparents. Réalisée directement sur un mur à grande échelle, une tête dessinée et floue, aux contours fondus et à la vision estompée, semble se diluer dans l'espace.

Cinq portraits de jeunes filles

Cinq portraits de jeunes filles en fonte de plus de quatre mètres de haut se côtoient sans se regarder. Ces jeunes filles qu'il photographie avant de créer leur visage en volume, ont une beauté qui change très vite. À travers elles, il cherche l'insaisissable et le spirituel.
Musée d'art moderne et contemporain de Saint-Etienne, rue Fernand Léger, Saint-Priest-en-Jare. Ouvert tous les jours de 10 h à 18 h jusqu'au 17 septembre 2017 (sauf le mardi), 6€, jaumeplensa.com Tél. 04 77 79 52 41, www.mam-st-etienne.fr.

MUSÉE DE LA BANDE DESSINÉE WILL EISNER, UN GÉNIE DE LA BANDE DESSINÉE AMÉRICAINE

Pour le centenaire de sa naissance, la Cité d'Angoulême, en partenariat avec le Festival de la bande dessinée, rend hommage à Will Eisner. Créateur du Spirit, référence de la BD policière dans les années 1940 et 1950, c'est le pionnier du roman graphique dans les années 1970. La BD comme des livres : Maitre du noir et blanc et du suspense, autobiographe de la trempe d'un Saul Bellow ou d'un Isaac B. Singer, il a puissamment œuvré pour l'émergence d'une bande dessinée adulte. Attention ! Vous entrez dans une exposition urbaine et nocturne, pleine de malfrats et de femmes vénéneuses, de nostalgie et d'humour.
Musée de la bande dessinée, Quai de la Charente, Angoulême, 3 à 7 €, ouvert du mardi au vendredi de 10 h à 18 h et samedi et dimanche de 14 h à 18 h jusqu'au 17 octobre. Tél. 05 45 38 65 65 www.citebd.org

par François SABARLY

PRÉVENIR ET TRAITER LES DIFFICULTÉS FINANCIÈRES DES ENTREPRISES

Entre 50 000 et 60 000 entreprises, chaque année, connaissent de graves difficultés et finissent par faire l'objet d'une procédure judiciaire, le plus souvent de redressement ou de liquidation. Pour éviter d'en arriver à cette extrémité, des mesures de prévention et des procédures d'alerte peuvent être appliquées.

Si votre entreprise connaît des difficultés économiques importantes, il faut réagir rapidement pour ne pas risquer d'aggraver la situation et se retrouver dans l'impossibilité de payer les créanciers. Si, par exemple, vous ressentez suite à la perte d'un client important, des difficultés à honorer vos échéances ou le paiement de vos frais généraux, il faut agir sans attendre que l'ensemble des voyants de l'entreprise soit au rouge. Plusieurs procédures légales peuvent vous y aider. Les principales sont les suivantes.

LA PROCÉDURE D'ALERTE

Une ordonnance du 12 mars 2014, entrée en vigueur le 1er juillet 2014, permet aux petites entreprises, comme aux grandes sociétés, de bénéficier de la procédure « d'alerte ». Elle est gérée par le président du tribunal de commerce.

En pratique, cette procédure peut être mise en œuvre lorsque le tribunal a connaissance, par tout moyen, que l'entreprise connaît des difficultés de nature à compromettre la continuité de son exploitation. Le dirigeant peut alors être convoqué par le président du tribunal afin d'envisager avec lui des mesures propres à redresser la situation.

À l'issue de cet entretien, le dossier sera classé si les mesures envisagées sont considérées comme satisfaisantes. Inversement, et dans le cas où il constaterait un état de cessation de paiement, le président du tribunal invite le chef d'entreprise à déclarer cet état en demandant l'ouverture d'une procédure de sauvegarde ou de redressement.

LE MANDAT « AD HOC »

Ce mandat est une procédure de règlement amiable des difficultés, préventive et confidentielle, dont le but est de rétablir la situation de l'entreprise et d'éviter la cessation de paiement. Elle concerne toutes les entreprises artisanales ou commerciales, y compris les entreprises individuelles à responsabilité limitée (EIRL).

En pratique, il faut demander au président du tribunal de commerce la désignation d'un mandataire ad hoc. Sa principale mission sera d'aider le chef d'entreprise débiteur à négocier un accord avec les principaux créanciers afin d'obtenir un rééchelonnement des dettes ; mais il peut être conduit également à résoudre toute autre difficulté rencontrée par l'entreprise.

Pendant la durée du mandat, le dirigeant continue à diriger et à gérer seul son entreprise, et aucune solution ne peut être imposée aux créanciers ou aux partenaires de l'entreprise.

À noter : c'est le président du tribunal qui fixe la rémunération du mandataire, après accord du chef d'entreprise.

LA PROCÉDURE DE CONCILIATION

Comme le mandat ad hoc, la procédure de conciliation a pour objet de rechercher un accord amiable avec les créanciers, afin de résoudre les difficultés rencontrées par l'entreprise. Tous les commerçants et artisans en difficulté peuvent demander à bénéficier de cette procédure dès lors qu'ils ne sont pas en cessation de paiement depuis plus de quarante-cinq jours.
Concrètement, il faut adresser une requête en conciliation au président du tribunal de commerce. Après un entretien avec le chef d'entreprise, le président du tribunal désigne un conciliateur et fixe sa rémunération (après accord, là aussi, du dirigeant). Comme toute personne appelée à une procédure de conciliation, le conciliateur est tenu à la confidentialité. Sa mission est de favoriser un accord amiable avec les principaux créanciers de l'entreprise, dans le but de mettre fin aux difficultés. La conciliation peut ainsi permettre d'obtenir des rééchelonnements ou des remises de dettes, voire des crédits pour la poursuite de l'activité.
Lorsque cette négociation aboutit, le président du tribunal constate cet accord, ce qui lui donne force exécutoire. Le chef d'entreprise peut aussi demander au tribunal l'homologation de cet accord, ce qui permet, en plus de l'arrêt de toute poursuite en justice de la part des créanciers, d'obtenir la levée de l'interdiction d'émettre des chèques au cas où celle-ci existait avant la conciliation.
Plus largement, le conciliateur peut aussi faire des propositions en vue de la sauvegarde de l'entreprise. Mais dans d'autres cas, il peut avoir à préparer une cession totale ou partielle de l'entreprise dans le cadre d'une éventuelle procédure de sauvegarde, de redressement ou de liquidation judiciaire.

À noter : la durée de la conciliation est limitée à quatre mois, mais peut être prorogée d'un mois.

LE REDRESSEMENT ET LA LIQUIDATION JUDICIAIRES

Ces deux procédures dites « collectives » organisent le règlement du paiement des créances des entreprises en cessation de paiement. Elles interrompent le cours des poursuites et font l'objet de mesures de publicité (elles ne sont donc pas confidentielles).
La procédure de redressement judiciaire est destinée à permettre la sauvegarde de l'entreprise, le maintien de l'activité et de l'emploi, et l'apurement du passif. Seule la cessation des paiements, situation dans laquelle l'entreprise est dans l'impossibilité de faire face au passif exigible avec son actif disponible, peut justifier l'ouverture d'une procédure de redressement judiciaire.
La liquidation judiciaire, quant à elle, est une procédure applicable aux entreprises, dès lors qu'elles sont en état de cessation des paiements et que l'activité a cessé ou que le redressement apparaît manifestement impossible.

LA PROCÉDURE DE SAUVEGARDE

Elle a pour but, par la mise en place d'un plan de sauvegarde, de permettre à l'entreprise de continuer son activité, au besoin en procédant à sa réorganisation, de maintenir l'emploi et d'apurer ses dettes. Dans tous les cas, l'objectif est d'éviter la cessation des paiements et le redressement ou la liquidation judiciaire.
La procédure doit être déclenchée par le chef d'entreprise lui-même, en s'adressant au tribunal de commerce (pour les artisans et commerçants). La demande doit être accompagnée de nombreux documents : comptes annuels du dernier exercice, situation de trésorerie, compte de résultat prévisionnel, nombre des salariés et montant du chiffre d'affaires, état chiffré des créances…
La procédure débute, en pratique, par une période d'observation de six mois maximum renouvelable, sans pouvoir excéder dix-huit mois. Durant cette période, la gestion de l'entreprise continue à être assurée par son dirigeant. Mais il peut être assisté par un administrateur judiciaire. Cette période d'observation sert à effectuer un bilan économique et social de l'entreprise et à étudier ses possibilités de rétablissement. Une fois ouverte, la procédure de sauvegarde entraîne immédiatement le gel des dettes professionnelles, la suspension des poursuites individuelles et le cours des intérêts sur les créances.
La période d'observation de la procédure s'achève ensuite :
- soit par un plan de sauvegarde, s'il existe une possibilité sérieuse pour l'entreprise d'être sauvegardée. Par exemple, il peut être décidé de changer de structure sociale, de céder ou au contraire d'ajouter une activité ;
- soit par la conversion de la procédure en procédure de redressement judiciaire ou de liquidation judiciaire ;
- soit par le constat que les difficultés qui ont justifié l'ouverture de la procédure ont disparu.

À noter : le plan de sauvegarde s'accompagne, le plus souvent, d'un rééchelonnement des dettes de l'entreprise sur une durée maximale de dix ans.

PRÉVENTION DES DIFFICULTÉS : LE RÔLE CENTRAL DES CGA

Les centres de gestion agréés (CGA) jouent un rôle capital dans la prévention des difficultés des petites entreprises.
En effet, les CGA remettent chaque année à leurs adhérents un dossier complet de gestion et de prévention des risques économiques. Ce document confidentiel comprend les indicateurs économiques qui caractérisent la situation financière de l'entreprise, et un commentaire personnalisé des comptes annuels qui met en évidence ses points forts et ses points faibles. Si des difficultés sont avérées, l'adhérent pourra ensuite se rapprocher de son expert-comptable pour analyser le diagnostic réalisé par le CGA et envisager avec lui des solutions pratiques.
Les centres de gestion agréés ont même une mission de prévention des difficultés économiques et financières des PME et TPE, qui peut prendre des formes variables. Mais dans tous les cas, le CGA établit dans les neuf mois de la clôture de l'exercice une analyse et un diagnostic personnalisés des difficultés ou des faiblesses de l'entreprise, ce qui permet à l'adhérent concerné de pouvoir agir rapidement.

En savoir plus : www.fcga.fr

LES RENCONTRES ASSURANCE PRO
SOUTENIR VOS PROJETS,
C'EST AUSSI BIEN VOUS ASSURER

Prenez rendez-vous avec votre conseiller Banque Populaire
pour réaliser votre bilan assurance personnalisé.

#LaBonneRencontre

BANQUE & ASSURANCE

ADDITIONNER LES FORCES
MULTIPLIER LES CHANCES

BANQUE POPULAIRE

BPCE – Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 155 742 320 € – Siège social : 50, avenue Pierre-Mendès-France – 75201 | Paris Cedex 13
RCS Paris n° 493 455 042 – BPCE, intermédiaire en assurance inscrit à l'ORIAS sous le n° 08 045 100 – Réf. : 02/2016 – Crédits photo : Getty Images – Impression : Good Services – DOCUMENT À CARACTÈRE PUBLICITAIRE.