

CGA CONTACT

Le journal
de la petite entreprise

N°118

JANVIER / FÉVRIER 2017

COMMUNICATION 4

La cybercriminalité

AILES DE LA TPE 6

Les lauréats d'or 2016

FISCALITÉ 16

Lois de finances : les mesures
qui vous concernent



**LES SERVICES MARCHANDS
RETROUVENT DES COULEURS !**

RÈGLEMENT INCO : ETIQUETAGE DES ALIMENTS. IL N'EST PAS TROP TARD POUR SE METTRE AUX NORMES.

par Maria GUILLON

Le règlement « Inco » n°1169/2011 concernant l'affichage obligatoire des informations nutritionnelles sur les produits alimentaires est entré en application le 13 décembre 2016. Si vous n'êtes pas encore prêt, il est encore temps de vous rattraper !

Le règlement européen Inco (pour « Information du Consommateur ») ne laisse pas indifférents les petits commerçants ! S'il a pour objectif de mieux informer et protéger le consommateur vis-à-vis des risques d'allergies et à mieux le guider dans ses choix nutritionnels, il représente une charge supplémentaire : à chacun d'obtenir les valeurs caloriques de ses produits et de les intégrer à des étiquettes

qui s'allongent !

Il présente aussi l'avantage de sensibiliser les professionnels à de nombreux points de vigilance. « C'est l'impact bénéfique de la réglementation, relève Pierre Troyes, directeur d'Agropoint dans le Tarn (81). Nous voyons sur le terrain que notre accompagnement permet de soulever, puis résoudre, d'autres problèmes d'étiquetage. »

ADOPTER LA BONNE MÉTHODE

Première chose à savoir pour accéder aux valeurs nutritionnelles demandées : une analyse en laboratoire ne se justifie pas toujours. Le règlement Inco autorise trois méthodes :

- La méthode bibliographique qui permet de se baser sur l'information existant pour des produits analogues.
- La « méthode par calcul » qui utilise les valeurs nutritionnelles des ingrédients répertoriées sur les bases de données de type Ciqual. Elle exige de prendre en compte différents paramètres de fabrication, tels la perte de poids à la cuisson, l'extraction de jus...
- Enfin, l'analyse par un laboratoire qui doit être réalisée sur un produit dont « la représentativité est la meilleure », quand une matière première évolue beaucoup sur l'année. « Il faut compter entre 150 et 200 € selon les produits », estime Pierre Troyes. Une dérogation existe. Elle concerne les TPE ou les produits fabriqués en très faible quantité remis en direct au consommateur final. « Ce système dérogatoire est aussi applicable aux fruits et légumes et à l'eau », précise Laurence Bousquet, conseillère à la Chambre de métiers et de l'artisanat du Tarn. Mais quid de cette quantité « minimale » ? Des règles d'application complètent aussi Inco. Elles peuvent rassurer les entreprises : par exemple les marges d'erreur acceptées sur les valeurs nutritionnelles vont jusqu'à... 20 % pour les acides gras ! « On peut se tromper sur un critère, mais pas sur tous », met en garde Pierre Troyes.

VALORISER SON PRODUIT

On peut se réjouir que la réglementation informe mieux le consommateur, mais « il faut aller jusqu'au bout de la démarche », conseille notre expert d'Agropoint. Le fait d'analyser ses produits permet de mieux connaître leurs caractéristiques et de s'engager dans l'étiquetage d'« allégations simples », se réjouit-il. Un producteur d'huile a ainsi pu ajouter sur son produit l'avantageuse allégation « riche en acides gras mono-insaturés », du fait que la variété de son huile est oléique.

Dernier point : le chapitre « provenances et origines » du règlement a été complété l'été dernier en France par un décret permettant l'affichage de l'origine française des viandes et du lait dans les produits transformés. Sa mise en application au 1er janvier 2017 prévoit néanmoins une période de six mois d'adaptation. Il faut donc être prêt pour le mois de juillet !



2017, LA REPRISE ?



Yves MARMONT
Président de la FCGA

Et si ça redémarrait enfin cette année ? Même si la Banque de France a finalement revu à la baisse (+1,3 %, comme en 2016) ses prévisions de croissance pour 2017, la relative stabilité du PIB pourrait toutefois dissimuler d'autres tendances de fond favorables à l'activité des petites entreprises du commerce et de l'artisanat. Dans le bâtiment, locomotive économique des TPE, depuis la fin de l'année 2016, le regain d'activité se confirme dans la construction neuve comme dans l'entretien-rénovation.

Dans le commerce de détail et la réparation automobile, la situation s'améliore également. En décembre 2016, l'indicateur mensuel INSEE du climat des affaires gagne trois points et s'établit à 107. Son plus haut niveau depuis mars 2008 ! Concrètement, les dirigeants de petites entreprises interrogés notent une hausse de leur activité et des intentions de commandes.

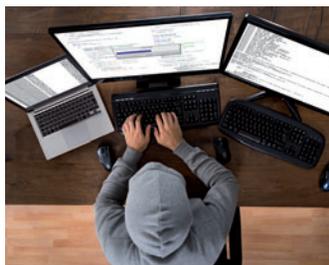
Ces chiffres font écho aux nombreux témoignages d'entrepreneurs relatifs au « dégel » de l'activité observé depuis quelques mois sur le terrain. La dégradation de l'environnement international (notamment à cause du Brexit) ne devrait donc pas menacer directement nos petites entreprises soutenues par la demande intérieure.

Grâce à une consommation des ménages qui ne faiblit pas (+1,5 % en 2016), les commerçants et les artisans français, concentrés sur leurs marchés de proximité, sont moins exposés aux mouvements macro-économiques. Je leur souhaite, ainsi qu'à vous tous, une belle et heureuse année 2017, pleine de croissance et de réussite !

SOMMAIRE

COMMUNICATION P.4

La Cybercriminalité.



ÉVÈNEMENT P.6

22^{èmes} trophées des ailes de la TPE : les lauréats d'or 2016.



GROS PLAN P.8

Les services marchands retrouvent des couleurs !



BRÈVES P.10

L'actualité fiscale et sociale

MARKETING P.12

Ouvrir sa boutique en ligne ... pas si sorcier !



INTERNET P.14

Le site internet : il est urgent de le créer ou de le renouveler.



FISCALITÉ P.16

Lois de finances : les mesures qui vous concernent.



COMMERCIAL P.18

Et si vous étiez client ...



BAROMÈTRE P.19





LA CYBERCRIMINALITÉ

Ely de Travieso s'est spécialisé dans les activités de sécurité informatique et défense des entreprises. De 1997 à 2000, il est intervenu comme conseiller spécial en gestion offensive de l'information et dans le traitement de crise informationnelle. Il a piloté les actions de veille antipiratage au sein du Groupe Canal Plus. En 2002, il crée la société PhoneSec spécialisée dans la cybersécurité dans le domaine des télécoms. En 2011, il ouvre ses services à tous les secteurs d'activités. En 2016, il lance une deuxième société en mode start-up, BugBountyZone pour faciliter l'identification des vulnérabilités informatiques auprès d'une clientèle professionnelle. Depuis 2012, il est référent national cybersécurité de la CPME, du CINOV IT et président régional du Clusir PACA.



LES PME SONT-ELLES À L'ABRI DE LA CYBERCRIMINALITÉ ?

E. de Travieso : Pas moins que les grandes entreprises. Beaucoup sont la cible d'attaques massives et aveugles qui les touchent directement ou par ricochets. Par exemple, cette TPE de Lyon qui ne se remet toujours pas de la photo de terroristes armés qui s'est affichée sur la page d'accueil de son site.

D'autres sont les victimes d'escroqueries au faux ordre de virement international. L'arnaque bien rodée touche désormais toutes les entreprises, celles du CAC 40 comme les petites entreprises, avec à la clef des détournements parfois de plusieurs millions d'euros qui peuvent mettre l'entreprise cible en péril. Après s'être attaqués aux données personnelles, les virus « ransomware » prennent maintenant en otage les données d'entreprise en rançonnant quelques milliers d'euros à chaque fois pour libérer les fichiers infectés. Les escrocs travaillent aussi le week-end, piratant les standards téléphoniques pour déléster les entreprises de milliers d'euros de communications surtaxées. Il ne faut pas mésestimer les cybercriminels : ce sont avant tout des entrepreneurs qui consacrent d'importantes ressources à l'innovation.

LE PROBLÈME EST-IL SUFFISAMMENT PRIS EN COMPTE ?

E. de Travieso : Évidemment pas, faute de temps, de moyens et de culture. Dans les petites et moyennes entreprises, l'informatique se résume souvent à allumer et éteindre des ordinateurs. Or les TPE/PME sont des cibles de plus en plus prisées des cyberattaques, car leur vulnérabilité fournit une clef d'accès à leurs donneurs d'ordre du CAC 40. C'est leur cheval de Troie. Un chiffre donne l'ampleur de l'enjeu : 4 000 vulnérabilités sont identifiées chaque année dans des logiciels utilisés par l'ensemble des TPE/PME.



QUI DOIT S'OCCUPER DE LA CYBERSÉCURITÉ DANS L'ENTREPRISE ?

E. de Travieso : En premier lieu, le chef d'entreprise. Avec le soutien de l'Agence nationale de sécurité des systèmes d'information (ANSSI), la CPME a édité à son intention un guide des bonnes pratiques en matière de cybersécurité, téléchargé 300 000 fois cette année (Pour le télécharger : https://www.ssi.gouv.fr/uploads/2015/03/guide_cgpmme_bonnes_pratiques.pdf). C'est un bon début. Notre message y est clair : impossible de supprimer le risque. Il faut donc l'accepter et d'abord le considérer en tenant compte du périmètre de son écosystème.

Puis élaborer une stratégie de long terme pour élever progressivement son niveau de protection avec des solutions techniques – l'infogérance peut être un compromis qui permet de déporter le risque – et organisationnelles. La gestion de la sécurité ne doit plus être du ressort exclusif des directions informatiques, mais partagée avec une direction des risques, au même titre que l'hygiène et le risque social. L'objectif n'est pas tant d'empêcher que d'anticiper les suites d'une cyberattaque : si on en est victime, il faut pouvoir redémarrer l'activité le plus rapidement possible en ayant limité la casse.



EN 2017, QUELLES SONT LES NOUVELLES SOLUTIONS À VENIR POUR LES TPE/PME ?

E. de Travieso : 2017 sera le début du lancement des offres de cybersécurité pour les TPE/PME, tant au niveau des assurances que des éditeurs de solution. Que l'on ne s'y trompe pas, la petite entreprise doit répondre prioritairement à des enjeux qui renforcent sa productivité. Ainsi, les offres Cloud devraient continuer de croître et les contrats d'assurance aux risques de cybermalveillance devraient eux, acquérir une large audience. Enfin, nous voyons apparaître des solutions qui permettent à des TPE/PME d'identifier plus simplement des failles de sécurité qui pourraient endommager leurs systèmes d'information et donc de fait affecter leur compétitivité.

CRÉEZ VOTRE SITE WEB PROFESSIONNEL VOUS-MÊME



1&1 MY WEBSITE

~~9,99~~

0,99

à partir de

€ HT/mois

(1,19 € TTC)*



Choisissez un design déjà adapté à votre activité et créez facilement votre site Web professionnel avec 1&1 MyWebsite.

- ✓ Sans connaissances techniques
- ✓ Pour toutes les activités
- ✓ Domaine inclus*



☎ 0970 808 911
(appel non surtaxé)



1and1.fr

*Les packs 1&1 MyWebsite sont à partir de 0,99 € HT/mois (1,19 € TTC) la 1^{ère} année au lieu de 9,99 € HT/mois (11,99 € TTC) pour un engagement minimum de 12 mois. À l'issue des 12 premiers mois, les prix habituels s'appliquent. Offres sans durée minimale d'engagement également disponibles. Prix sous réserve de modification. Nom de domaine inclus gratuitement la 1^{ère} année pour un engagement minimum de 12 mois. Conditions détaillées sur 1and1.fr. 1&1 Internet SARL, RCS Sarreguemines B 431 303 775.



22^{ÈMES} TROPHÉES DES AILES DE LA TPE. LES LAURÉATS D'OR 2016

Performances économiques, numériques, emploi & formation, sauvegarde des métiers...
Une fois de plus, les adhérents des CGA sont exceptionnels !



PERFORMANCES ÉCONOMIQUES

CHRISTOPHE PETIT / AILE D'OR

Eurl Petit – Boucher charcutier à Soissons (02)
CGA de l'Aisne

Après des études de comptabilité, titulaire d'un DUT Gestion des entreprises et administrations, ainsi que d'un Diplôme de comptabilité gestion (DCG), il décide en 2010, contre toute attente et alors que les commerces de proximité souffrent de la crise, de se lancer dans la boucherie charcuterie. Cette passion c'est son père, Gérard Petit qui lui a transmise et inculquée. Pour ce faire, il intègre l'École professionnelle de la boucherie de Paris où il

termine major de la promotion Ile-de-France. Diplôme en poche, il crée et reprend un fonds de commerce dans le centre-ville de Soissons. Il travaille en partenariat avec son père, notamment pour les achats qui se font dans les exploitations agricoles locales, « sur pattes » puisqu'il choisit ses bêtes. En 2015, il s'installe dans les halles historiques du marché Boulingrin de Reims et aujourd'hui l'entreprise compte quatre points de vente.



EMPLOI & FORMATION

JEAN-PIERRE CRÉPEL / AILE D'OR

Eurl Crépel paysage – Paysagiste à Chapeiry (74)
CGA de Haute Savoie

Sa devise : « je sais former un être humain ayant des qualités humaines, mais je ne sais pas nécessairement intégrer une personne n'ayant que des compétences ». Le ton est donné ! Son entreprise fête cette année ses 21 ans d'existence, mais elle a bel et bien failli cesser d'exister. Victime d'un accident du travail, le couperet tombe : les séquelles sont irréversibles. Mais il ne lâche

rien. Pour sauver son entreprise et ses salariés, il fait appel à un bureau d'études en ergonomie qui l'aide à aménager et à repenser sa façon de travailler. Il accueille régulièrement des apprentis, ainsi que des jeunes handicapés en stage. Sa volonté : créer des vocations, partager son savoir et montrer que la réussite est possible pour tout le monde.



NUMÉRIQUE

FABIEN DELENTE / AILE D'OR

Eurl Intermodel - Vente en ligne de modèles réduits à Notre Dame de Gravenchon (76), représentée par Jean-Paul Leduey, Président du CGA Nord-Ouest



Passionné de modélisme depuis sa plus tendre enfance et fabriquant très tôt ses propres avions miniatures, Fabien Delente oriente ses études vers la menuiserie. Après 18 ans passés sur les chantiers, il décide en 2009 de créer un site internet pour la vente en ligne de 30 références. Début 2010, les commandes explosent et son garage de 45 m² ne suffit plus pour entreposer son stock. Qu'à cela ne

tienne, en 2011 il achète un premier bâtiment et quitte son emploi salarié pour se consacrer désormais et exclusivement à sa passion. En 2014, il fait l'acquisition d'un second bâtiment et prévoit d'ores et déjà un agrandissement de sa surface pour pouvoir répondre aux 11 000 ventes annuelles en ligne ! Son site web est mis à jour quotidiennement pour favoriser un bon référencement.



SAUVEGARDE DES MÉTIERS

FRÉDÉRIC THIBAUT/ AILE D'OR

**Eurl Thibault - Facture d'orgues à Roquevaire (13)
CGA des Bouches-du-Rhône**

Frédéric Thibault exerce un métier d'art complet, complexe, voire multiple. La facture d'orgues est l'art de fabriquer et de restaurer les orgues à tuyaux présents essentiellement dans les églises, les temples, parfois les salles de concert ou les particuliers. Plusieurs corps de métier interviennent, car on y travaille le bois (charpente, boiseries...), le métal (tuyaux, mécanismes), le cuir (soufflerie), l'acoustique...

Malgré les baisses de subventions et de dotations aux communes, départements et régions qui contribuent à la non-préservation lente du patrimoine français, il intervient sur des chantiers prestigieux et notamment en 2016, où il participe à la restauration de l'Orgue de chœur de l'église de la Cathédrale Saint Charles à Marseille.



PRIX MUTEX

EMMANUEL FAUCON

Eurl Michel Faucon - Boulangerie pâtisserie traditionnelle à Pont-l'Abbé-d'Arnoult (17) - CGA de Charente Maritime



Depuis 1903, la famille Faucon exerce le métier de boulanger pâtissier. Titulaire d'un baccalauréat G2 et après deux années d'université en management, sociologie, gestion et droit, Emmanuel Faucon reprend à 35 ans l'entreprise familiale. Ses pains sont fabriqués à l'ancienne, ses pâtisseries sont entièrement faites à la main. Le surgelé est banni de sa boutique et il n'utilise que des ingrédients locaux. Sa spécialité : la Galette charentaise que son père, Michel Faucon, rebaptise « La Falconelle » pour

mieux la commercialiser. Chef d'entreprise soucieux de former des jeunes apprentis et ainsi maintenir l'emploi dans les villages, il forme des jeunes qui deviennent boulangers et intègrent son équipe. Mieux, l'un de ses apprentis pâtisseries a été recruté par le Groupe Ducasse. De telles valeurs d'engagement et une aussi remarquable continuité, unique dans cette petite ville de Pont l'Abbé d'Arnoult, se devaient d'être récompensées !



PRIX SPECIAL DU JURY

YANN FORT - Eurl Fort - Vente de matériel apicole à Saint Gervais Les Trois Clochers (86) - CGA de la Vienne

Doté d'un BTS technico-commercial en vins et spiritueux, Yann Fort débute sa carrière professionnelle en œnologie, et le week-end il aide son père à s'occuper de ses ruches. En 2000, il reprend une activité apicole, seul, en ne faisant que de la revente. En 2001, il se lance dans la fabrication de ruches et embauche son premier salarié, puis un second, en 2014. Depuis 5 ans, Yann Fort s'est lancé dans la

fabrication de toit en tôle galvanisée, qui permet d'assurer une étanchéité parfaite dans les angles, ce qui place son entreprise en 3^{ème} position sur le territoire français en matière de fabrication de ce type de matériel. A ce jour, il fabrique et vend trois types de ruches : la ruche transhumance, la ruche « Dadant » toit plat et la ruche « Dadant » toit chalet.





LES SERVICES MARCHANDS RETROUVENT DES COULEURS !

Stimulé par le regain de la demande des ménages et des entreprises, le secteur renoue avec la croissance et l'emploi. Une bonne nouvelle pour les nombreux prestataires indépendants de la filière.

Vaste, hétéroclite et d'une impressionnante diversité, le secteur des services marchands (hors services financiers et agricoles) regroupe une infinité de métiers qui s'inscrivent eux-mêmes dans un large éventail d'activités : informatique, édition, location immobilière, services à la personne, télécommunication, nettoyage, hébergement, expertise, loisirs...

Selon une étude récente de l'INSEE intitulée « Les services marchands en 2015 »

et conduite par Thierry Méot (division Services), la valeur ajoutée des services marchands non financiers croît de 1,4 % en volume, après +1,1 % en 2014 et +0,6 % en 2013. Elle représente 34 % de la valeur ajoutée de l'économie française. Les petites structures (artisans, commerçants, prestataires indépendants...) sont au cœur du tissu productif de cet univers. « Les unités de moins de 10 salariés génèrent une part des ventes nettement supérieure à la

moyenne observée dans l'ensemble de l'économie marchande : 32 % du chiffre d'affaires contre 21 % », souligne l'auteur de cette même étude. Le poids des non-salariés dans l'emploi y est élevé (18,2 % au lieu de 13,3 % en moyenne), du fait d'un nombre important d'entrepreneurs individuels et de gérants. Ce sont toutes ces petites entreprises de proximité, aux activités très diverses, qui font vivre le secteur des services marchands.

LE MARCHÉ DES ENTREPRISES BOOSTE L'ACTIVITÉ

Le B to B (commerce inter-entreprises) est le principal segment de marché des services. En 2015, la demande intérieure en services marchands s'accroît de 2,4 % en volume, après +1,6 % en 2014. Les achats intermédiaires des entreprises et des administrations constituent le principal débouché des services marchands. Ils augmentent de 2,6 % en volume, après +1,8 % en 2014. Les activités spécialisées, scientifiques et techniques forment le premier poste de ces achats intermédiaires (38 %). « Leur consommation fait un

bond en 2015, du fait notamment d'une demande accrue en services d'ingénierie et d'analyses techniques », explique l'INSEE. En second lieu, viennent les services administratifs et de soutien (29 %) pour lesquels la demande croît plus fortement qu'en 2014, en particulier pour la location d'équipements et l'intérim. Pour les services d'information et de communication (15 % de la demande en services marchands), la consommation reste très dynamique, aussi bien pour les services informatiques que pour ceux de la télécommunication.

Les dépenses des entreprises et administrations en services d'hébergement et restauration repartent également à la hausse. « En 2015, l'investissement en services pèse pour 42 % dans l'investissement total des entreprises. Il progresse de 4,4 % en volume après +2,9 % en 2014 », relève l'INSEE. L'investissement en logiciels et bases de données continue de croître à un rythme soutenu et les dépenses en recherche-développement se redressent.

LA DEMANDE DES MÉNAGES S'ACCROÎT

En 2015, la consommation des ménages en services accélère quelque peu (+1,4 % en volume, après +0,9 %). Les loyers, qui en représentent 58 %, évoluent à un rythme légèrement supérieur à celui de 2014 (+1,2 % en volume, après +1 %). Hors loyers, la consommation de services croît plus sensiblement (+1,6 %, après +0,7 %). « Les services sur lesquels les ménages s'étaient restreints les années précédentes, semblent bénéficier d'un effet de rattrapage avec le rebond du pouvoir d'achat. Ainsi, les dépenses de restauration et d'hôtellerie augmentent nettement (+1,7 % après +0,5 %) », souligne l'auteur de l'enquête INSEE. Pour les soins de beauté et de coiffure, la progression est à nouveau soutenue (+3,8 % après +1,3 %). Les spectacles et les parcs de loisirs sont à la fête (+3,8 % après +1,8 %). La faveur des ménages pour la location d'automobiles et d'équipements se confirme (+3,1 % après +1,6 %). En revanche, les dépenses en information

et communication continuent à diminuer (-0,6 %, après -0,4 %). La consommation en services de télécommunications se tasse

(-0,3 % après +1,6 %) et les dépenses d'édition sont toujours en recul, en particulier pour la presse.





+122 000 EMPLOIS EN 2015 !

Quand l'industrie dégraisse à coup de plans sociaux, les services, eux, créent de l'emploi. En 2015, les services principalement marchands gagnent 122 000 emplois nets (mesurés en équivalent temps plein), soit une hausse de 1 % après +0,4 % en 2014. En revanche, dans l'ensemble des autres branches de l'économie, l'emploi diminue légèrement (-0,2 %, soit 26 000 postes en moins). L'emploi des services principalement marchands atteint de ce fait 49,2 % de l'emploi total en 2015. « Avec 70 000 emplois supplémentaires (+1,9 %), les activités spécialisées, scientifiques et techniques et les services administratifs et de soutien bénéficient de plus de la

moitié des gains », fait observer Thierry Méot. En particulier, l'emploi intérimaire – comptabilisé en totalité dans les activités de soutien, indépendamment du secteur d'exercice des missions – rebondit en 2015 (+5,3 %, +27 000 emplois en équivalent temps plein). L'emploi progresse aussi sensiblement dans l'hébergement et la restauration (+2,1 %, +21 000 emplois en équivalent temps plein). Il s'accroît à un rythme modéré dans les activités d'information et de communication (+0,6 %, après +0,2 % en 2014). En revanche, les activités immobilières restent mal orientées, même si les pertes d'emplois s'atténuent (-0,3 %, après -0,6 % en 2014). « Les créations d'em-

ploi dans les services devraient se poursuivre dans les prochaines années à un rythme variable, selon le taux annuel de croissance économique », prévoit une note de la Commission nationale des services. Ainsi, selon le Centre d'analyse stratégique, 786 000 emplois vont être créés à moyen terme dans les services, soit 80 % du nombre total des emplois créés en France. D'autre part, une étude publiée par le cabinet McKinsey en mai 2014 table, elle, sur un solde net de 700 000 emplois créés dans les services d'ici 2018.



LES SERVICES INFORMATIQUES EN GRANDE FORME

En 2015, la production des services marchands s'accroît de 2,1 % en volume, après +1,3 % en 2014, dans un contexte de légère augmentation des prix (+0,6 % après deux années consécutives de stabilité). Les services informatiques sont les plus dynamiques (+4,7 %), car toutes les composantes de la demande sont en hausse, achats intermédiaires et exportations comme investissement. La production des activités juridiques, comptables, de gestion, d'architecture, d'ingénierie, de contrôle et d'analyses techniques progresse assez fortement (+2,9 %). « L'accélération de l'activité

est surtout due à la vigueur du conseil de gestion et à la reprise des activités d'architecture et d'ingénierie », décrypte Thierry Méot dans son étude.

Parmi les services principalement orientés vers les ménages, la production des arts, spectacles et activités récréatives marchands se redresse nettement (+3,9 %) après une stabilité en 2014. L'hébergement et la restauration renouent aussi avec la croissance (+1,7 % après une année 2014 atone), essentiellement grâce au camping et à la restauration rapide haut de gamme.

LES CHIFFRES CLÉS DE LA PROFESSION

Chiffre d'affaires :
724 milliards d'euros
Valeur ajoutée :
345,5 milliards d'euros
Nombre d'entreprises :
1,9 million
Nombre de salariés :
3,8 millions

Source : INSEE 2015



SOCIAL

LOI « TRAVAIL » : DURÉE DU TRAVAIL ET CONGÉS

Les décrets concernant le volet « temps de travail et congés » de la loi du 8 août 2016 sont parus le 19 novembre 2016 au Journal Officiel, avec une entrée en vigueur le 1er janvier 2017.

La parution de ces décrets permet, en particulier, l'application de l'article 8 de la loi qui vise à faire primer un accord d'entreprise, majoritaire, sur la convention de branche pour la plupart des dispositions concernant la durée du travail.

Il est notamment possible de passer, par accord d'entreprise, à une moyenne hebdomadaire de travail de 46 heures (au lieu de 44) sur 12 semaines. Pour la majoration des heures supplémentaires, il est dorénavant possible aussi de descendre à 10 % par accord d'entreprise (décrets 2016-1552, 2016-1553, 2016-1554, 2016-1555 et 2016-1556 du 18.11.2016, JO du 19 novembre 2016).

AIDE À L'EMBAUCHE DANS LES PME

Les entreprises de moins de 250 salariés peuvent bénéficier d'une aide pour les embauches en contrat à durée indéterminée (ou en contrat à durée déterminée d'au moins 6 mois) de salariés dont la rémunération est inférieure ou égale à 1,3 SMIC (1924,39 € par mois sur la base de 35 heures par semaine). Son montant est de 4000 € bruts sur deux ans (500 € par trimestre). Il est proratisé en cas de travail à temps partiel. Cette aide est prolongée de six mois et peut donc concerner les embauches réalisées jusqu'au 30 juin 2017 (décret 2016-1952 du 28.12.2016, JO du 30 décembre 2016)

HEURES SUPPLÉMENTAIRES MAJORÉES :
LE RÊVE ?...



INFRACTION ROUTIÈRE D'UN SALARIÉ

Depuis le 1er janvier 2017, l'employeur a l'obligation de communiquer, dans un délai de 45 jours, l'identité du salarié qui a commis une infraction routière avec un véhicule de l'entreprise, sous peine d'une amende de 750 € (loi 2016-1547 du 18.11.2016, JO du 19 novembre 2016, et décret 2016 - 1955 du 28.12.2016, JO du 30 décembre 2016).

L'administration précise que ce signalement peut s'effectuer par lettre recommandée avec accusé de réception en utilisant le formulaire qui est joint à l'avis de contravention. L'employeur peut aussi communiquer ces informations en ligne, sur le site internet de l'Agence nationale de traitement automatisé des infractions :

<http://www.antai.fr>

(arrêté du 15.12.2016, JO du 22 décembre 2016).



BULLETIN DE PAIE DÉMATÉRIALISÉ

À compter du 1er janvier 2017, l'employeur qui le souhaite peut décider de procéder à la remise du bulletin de paie sous forme électronique, sauf si le salarié s'y oppose (article 54 de la loi Travail du 8 août 2016). Plusieurs conditions doivent toutefois être remplies :

- l'employeur doit informer chaque salarié de son droit d'opposition ;
- le salarié peut s'opposer à tout moment à cette dématérialisation ;
- les bulletins de paie électroniques doivent être disponibles pendant 50 ans ou jusqu'au 75^{ème} anniversaire du salarié ;
- le salarié doit pouvoir consulter ses bulletins de paie électroniques via le service internet du compte personnel d'activité (décret 2016-1762 du 16.12.2016, JO du 18 décembre 2016).



DROIT DES AFFAIRES

DETTES DU LOCATAIRE-GÉRANT DE FONDS DE COMMERCE

Jusqu'à présent, la location d'un fonds de commerce à un locataire-gérant rendait le loueur solidairement responsable du paiement des dettes contractées par le locataire-gérant pendant les six premiers mois de son exploitation du fonds. La loi Sapin 2 supprime cette solidarité. A compter de la publication du contrat de location-gérance, le locataire-gérant est désormais seul responsable du paiement des dettes qu'il contracte dans le cadre de l'exploitation du fonds et des impôts directs relatifs à cette exploitation (loi 2016-1691 du 9.12.2016, JO du 10 décembre 2016).

NOUVEAU DÉLAI DE PAIEMENT

La loi Sapin 2 renforce les sanctions applicables aux sociétés en cas de non-respect des règles relatives aux délais de paiement et crée un nouveau délai de paiement dérogatoire pour les achats, effectués en franchise de TVA, de biens destinés à être livrés en l'état hors de l'Union européenne. Ce délai de paiement peut atteindre 90 jours à compter de la date de la facture. Cette mesure concerne l'ensemble des produits et services et, notamment, les ventes d'alcools et de produits alimentaires (loi 2016-1691 du 9.12.2016, JO du 10 décembre 2016).

VENTES AU DÉBALLAGE

Les ventes au déballage, c'est-à-dire les ventes effectuées dans des locaux ou sur des emplacements non destinés à la vente au public, ne peuvent pas excéder deux mois par année civile dans un même local ou sur un même emplacement.

La loi Sapin 2 précise qu'elles ne peuvent pas dépasser deux mois dans un même arrondissement (loi 2016-1691 du 9.12.2016, JO du 10 décembre 2016).

A noter : avant d'effectuer une vente au déballage, il faut effectuer une déclaration préalable auprès du maire. Désormais, une copie de cette demande doit être adressée à la Direction départementale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

INFORMATION DE LA CAUTION

Une banque qui accorde un prêt à une entreprise sous la condition d'un cautionnement doit informer chaque année la personne qui s'est portée caution du montant de la dette, des intérêts, des commissions et des frais qui restent à courir au 31 décembre de l'année précédente.

Depuis le 11 décembre 2016, cette obligation légale d'information ne peut en aucun cas être facturée par la banque : elle doit donc être délivrée gratuitement (loi 2016-1691 du 9.12.2016, JO du 10 décembre 2016).

FAUTE DU TRANSPORTEUR DE MARCHANDISES

Les transporteurs routiers de marchandises bénéficient de dispositions exonérant ou limitant leur responsabilité en cas de dommages aux marchandises transportées (vol, détériorations...), sauf lorsqu'ils ont commis une faute lourde ou inexcusable.

Or le fait, pour un transporteur dont le camion a été volé, d'avoir garé ce véhicule sur une aire de stationnement non surveillée, faute d'avoir trouvé une place sur le parking où il avait l'habitude de stationner, ne constitue pas une faute inexcusable engageant sa responsabilité (Cour de cassation, chambre commerciale 13.12.2016, n° 15-16.027 FS-PBRI).

A noter : a contrario, et en pratique, le transporteur commet une faute inexcusable dans le cas où il a conscience qu'un dommage pourrait probablement résulter de son comportement.

VENTE DE VÉHICULE D'OCCASION

Sauf exceptions, l'acte de vente d'un véhicule d'occasion doit mentionner le kilométrage affiché au compteur avec la mention « non garanti ».

Toutefois, selon la Cour de cassation, l'acheteur du véhicule peut contester la vente pour erreur sur les qualités substantielles du bien vendu ou pour défaut de délivrance en cas d'inexactitude du kilométrage indiqué, alors même que celui-ci n'est pas garanti par le vendeur (chambre commerciale 29.11.2016, n° 15-17.497 F-D).

DÉBALLAGE QUAND MÊME ?...

C'est pas une vente au déballage, c'est ma femme qui fait le ménage !



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) :
100,35 en novembre 2016, soit + 0 % en un mois et + 0,5 % en un an.

Indice Insee du coût de la construction : 1 643 au 3e trimestre 2016, soit + 2,18 % en un an, + 1,92 % en 3 ans et + 13,86 % en 9 ans.

Indice des loyers commerciaux (ILC) : 108,56 au 3e trimestre 2016, soit + 0,17 % en un an.

Taux Eonia (ex-TMM) :
- 0,355 % au 29.12.2016.

Taux moyen des découverts au 3e trimestre 2016 : 9,89 %.

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



OUVRIER SA BOUTIQUE EN LIGNE... PAS SI SORCIER !

Nul besoin d'être développeur, ni d'investir énormément pour se mettre à la vente en ligne. Cela nécessite juste un peu de temps et d'organisation. A la clé : une vitrine ouverte sur le monde 24h/24h !

Les ventes de l'e-commerce ont atteint près de 65 milliards d'euros en 2015 et devraient dépasser, selon la FEVAD - Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance, les 70 milliards en 2016. Les boutiques en ligne se multiplient en même temps que les achats via mobiles ou tablettes et démocratisent la consommation à toute heure depuis chez soi. Profitez, vous aussi, de cette opportunité !

Plusieurs solutions s'offrent à vous, en fonction de votre implication. Si développer la vente en ligne peut se faire étape par étape assez facilement, il faut être prêt à y passer un peu de temps. Ne serait-ce que pour préparer le catalogue produits ou gérer ses envois. L'auto-formation, que permet désormais internet, est certes chronophage, mais rentable sur le long terme ! « *Attention cependant, beaucoup de solutions se disent faciles et pas chères au départ, mais elles sont limitées et rapidement payantes* », alerte Thomas Morellato, webmaster indépendant. « Suivez le guide »...

LES DIFFÉRENTES SOLUTIONS

LES PLATES-FORMES EXTERNES

Littlemarket.fr, ça vous parle ? Cette plate-forme, spécialisée dans la vente de ligne de produits « faits main », regroupe plus de 100 000 artisans. L'avantage : cela permet de déléguer totalement la boutique, en échange d'un pourcentage des ventes. Elle permet aussi une bonne visibilité, puisqu'elle date de 2008 et bénéficie d'une audience de 3,3 millions de visites mensuelles. Mais elle reste conseillée dans le cas d'un test marché ou de volumes de ventes limités, car l'entreprise reste totalement dépendante de la structure et la base de données créée ne sera pas récupérable. L'entrepreneur reste aussi au même niveau que la concurrence : impossible de se différencier sur la forme !

LES SOLUTIONS CLÉS EN MAIN EN LOCATION

Il existe de nombreuses solutions « clés en main », sous forme locative, comme le proposent Wix, Oxatis ou Rentashop.... Les gammes de prix s'étendent de 20 à 40 € en fonction de la taille du catalogue et des services proposés.

LES LOGICIELS GRATUITS DE GESTION DE CONTENU AVEC EXTENSIONS

Des logiciels de gestion de contenu appelés CMS (Content Management System) permettent de gérer un site internet via une interface d'administration simplifiée. Les plus connus sont Wordpress, Drupal ou encore Jumla. « *Plus besoin d'être développeur pour administrer sa boutique en ligne, nulle connaissance en langage html n'est requise* », souligne notre expert. « *C'est une solution qui s'adopte vite.* » Leur grand atout : l'interface d'administration permet d'accéder à tout type d'extensions, dont font partie les boutiques en ligne. Parmi les résultats les plus connus (et made in France !) sont WPshop (sous Wordpress) ou encore Hikashop (sous Jumla)... N'hésitez pas à consulter les cas client (showcase) pour tester l'ergonomie de la solution avant de vous lancer. Attention, si les fonctionnalités de base sont gratuites certaines peuvent se révéler payantes (administration de plusieurs catalogues, gestion des coupons de réductions, module de paiement en ligne...)





LES SOLUTIONS 100 % E-COMMERCE

Pour les artisans souhaitant faire de la vente en ligne une vraie stratégie commerciale et accéder à des fonctionnalités avancées, il est conseillé de passer par des solutions nativement e-commerce, comme Magento ou Prestashop. Elles sont faites pour gérer des catalogues de plusieurs milliers de produits, et offrent tous les outils gratuits pour créer un site agréable, original et configurable avec de nombreuses options. Inconvénient : ce sont les plus techniques ! La gestion d'un site e-commerce sous Magento nécessite souvent l'intervention de prestataires spécialisés et de personnel dédié à la gestion de la boutique en ligne.

LES AGENCES SPÉCIALISÉES

Enfin, de nombreuses agences ou prestataires spécialisés peuvent vous accompagner. Marc Alazet, prestataire en publications Jumla, a récemment mis au point le site amadeuspianos.fr comprenant une boutique de 300 produits. « *Nous préférons l'open-source pour des raisons de pérennité de la solution, précise-t-il. Développée par un français, l'extension Hikashop dans Jumla est très puissante* ».

Les tarifs varient en fonction des prestations et extensions désirées. Sur le site d'Edelis.com, un outil d'estimation en ligne permet de donner une première approche tarifaire personnalisée. Dans tous les cas, il faut penser à contacter la Chambre de métiers et de l'artisanat ou la Chambre de commerce et d'industrie la plus proche de chez vous avec votre devis en poche : dans certaines régions, il existe des aides (type chèque TIC en Poitou-Charentes ou chèque numérique en Bretagne) à actionner en amont de la prestation !



PENSEZ-Y !

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

Il n'y a rien de tel que de tester soi-même l'ergonomie d'un site en tant que consommateur. Si vous naviguez sur un site qui donne envie d'acheter, qui offre une navigation plus facile, avec lequel l'acte d'achat est simple... Ne vous privez pas, notez toutes ces observations (et le nom du site sur lequel vous les avez trouvées). Des moteurs de recherche sur internet vous aideront à identifier le moteur caché derrière un site e-commerce.

LE COÛT GLOBAL

Même s'il est facile de s'autoformer et que certaines solutions sont dites gratuites ou « Freemium », avoir une boutique en ligne aura toujours un coût. Il faut d'abord compter l'achat d'un nom de domaine (l'adresse en .fr, .com ...), puis le paiement d'un hébergeur (OVH, 1&1, ou one.com pour les plus connus) qui héberge les pages web sur ses serveurs. Certaines demandent un loyer forfaitaire mensuel, d'autres facturent séparément le nom de domaine. Mais il faut compter entre 30 et 80 € HT à l'année. « *Attention, il ne faut pas raisonner qu'en coût, prévient un autre expert du web. Si l'on ne choisit que des options de base, le risque est d'être trop limité en nombre de connexions simultanées (caractéristiques de bande passante), en nombres de base de données ou en espace de stockage.* »



LES POINTS DE VIGILANCE

Avant d'ouvrir une boutique en ligne, il faut se poser les bonnes questions : pour construire le catalogue, anticiper les besoins des futurs clients, prévoir la gestion de stock, celle des envois et des retours... Dans la construction de l'interface, il faut aussi porter son attention sur le moteur de recherche qui est garant d'une navigation simple, sur le module de paiement, et penser à signer un contrat de vente à distance avec sa banque.

LES ÉCUEILS À ÉVITER

Un écueil consiste à laisser vivre sa boutique en ligne ; or elle nécessite, au même titre qu'une boutique physique, une stratégie de communication et de marketing. Il faut « pousser » certains produits, faire des suggestions croisées (cross selling). Marc Alazet précise : « *il ne faut pas que les entreprises aient peur de se lancer dans la vente en ligne, mais il s'agit de les responsabiliser. Dans ce genre de démarche, l'implication du maître d'ouvrage est un facteur clé de succès. Il faut apprendre à publier du texte, comprendre les enjeux du référencement et se montrer présent vis-à-vis de ses clients.* » Sans oublier qu'une fois le site construit, le suivi et la préparation des commandes sont un travail quotidien ! Pour encore plus de conseils, un guide a été rédigé à destination des artisans, à télécharger sur capitaine-commerce.com.

AUTOFORMATION : COMMENCER DOUCEMENT

En conclusion, se lancer avec wordpress et une extension est une solution qui permet de commencer à se faire la main doucement, avant de se lancer dans un site 100 % e-commerce comme Magento. Il faut savoir qu'il n'y a pas de limite à l'autoformation ; il est donc possible d'avoir des solutions à moindre coût. Si le graal est à portée de clic, il ne sera accessible qu'au prix d'une véritable organisation et d'un goût pour les nouvelles technologies.



LE SITE INTERNET : IL EST URGENT DE LE CRÉER OU DE LE RENOUVELER !

Impensable, aujourd'hui, de se passer d'un site web ! Et qu'il soit vitrine, dynamique, ou même commerçant, il faut le soigner. Les grands groupes ne peuvent s'en passer... tout comme les structures plus petites, qui s'assurent ainsi un surplus d'activité et/ou de notoriété.

Un nom de marque vous trotte dans la tête ? Vous l'avez vu sur une publicité ou un ami vous en a parlé... Comment en savoir plus ? A l'heure actuelle, nul doute que vous pensiez à internet pour vous seconder dans votre recherche. Et la plupart du temps, vous avez raison de vous fier à lui : il vous indique le site correspondant, et en un clic vous voilà informé... Pour peu que la société qui vous intrigue ait bien un site internet et que, si tel est le cas, ce site soit à jour et efficace ! Aujourd'hui, exister sur internet, s'avère donc des plus essentiels pour fédérer les clients déjà acquis, et attirer ceux qui pourraient le devenir.

RÉFLÉCHIR POUR AGIR

Tout comme votre vitrine ou votre plaquette, le site internet est un espace où vous vous présentez. C'est pourquoi, comme le conseille Guillaume Blanc, directeur de Kaleidos, qui crée des sites internet depuis 15 ans pour de petites sociétés, il faut surtout bien réfléchir en amont : « *objectifs, cibles, disponibilité, budget... il faut vous poser les bonnes questions sur tous ces sujets* », insiste-t-il.

Certaines concernent le contenu : ce que vous voulez mettre en avant à propos de votre activité, à qui vous vous adressez, sur quel ton... Mais elles touchent aussi au contenant : le type de site que vous allez mettre en ligne, les animations visuelles désirées, les outils de navigation... Pour partir sur de bonnes bases, vous pouvez vous faire accompagner par votre entourage, mais aussi par des personnes extérieures, professionnelles d'internet ou non, pour avoir une autre vision. Fort de toutes ces réflexions, vous aboutissez à une arborescence pour votre site : il s'agit de sa structure, de son organisation. Ensuite, vous passez à la création proprement dite... Il y a alors deux cas de figure : vous avez un modeste budget ou un plus conséquent.



UN BUDGET LIMITÉ ?

Dans le premier cas, vous allez utiliser des templates... en d'autres termes, des structures déjà toutes prêtes de site internet. Il y en existe une multitude : à vous de choisir. Vous n'avez ensuite qu'à glisser votre propre contenu dans les pages pré-maquettées. Il est aussi possible d'intégrer un catalogue et un moteur d'achat à ce type de site (lire l'article sur « Ouvrir sa boutique en ligne... » page 13), et de prévoir l'envoi de lettres numériques pour fidéliser les internautes. Pour un site vitrine classique, c'est donc une bonne solution.

Mais attention, ça n'est pas si facile d'en créer dans les faits, c'est surtout très chronophage... et vous aurez déjà passé du temps à mener votre réflexion en amont ! Faites-vous aider par un professionnel, si vous n'avez pas de temps, ni un minimum d'appétence pour la « chose » informatique. Selon Guillaume Blanc, il faut prévoir un minimum de 2 300 € pour une telle prestation, étant entendu que ce montant évolue bien entendu selon vos desideratas.

Relative simplicité de création, rapidité de la mise en ligne, coût modeste... l'autre avantage de cette solution, c'est que vous êtes propriétaire de votre site et qu'ainsi vous contrôlez pleinement son développement. Vous désirez changer de prestataire ? Aucun problème, puisque les templates sont libres et peuvent donc être repris par n'importe quel professionnel.





UN SITE QUALITATIF

Voilà le second cas : vous disposez d'un budget plus conséquent ! Votre prestataire part alors d'une feuille blanche et imagine un site exprès pour vous. Il est donc unique, ce qui, dans un secteur très concurrentiel, peut constituer un vrai atout pour se différencier sur le net. Mais ce type de site est logiquement plus onéreux : pas moins de 4 000 €, selon Guillaume Blanc. Dans ce cas, l'accompagnement par un professionnel est indispensable.

Pour créer ce genre de site, le mieux est de penser globalement : le site internet devient un élément d'une stratégie de communication plus large. Plus encore que dans le premier cas (utilisation de templates), il faut prendre son temps pour réfléchir, de manière plus approfondie. Si vous avez déjà un site internet, aidez-vous de ses statistiques pour identifier les préférences des internautes sur vos pages, pour savoir quoi leur proposer, que mettre en avant... Si c'est votre premier site internet, faites confiance à votre expérience terrain pour déterminer ces attentes.

PENSER SON SITE

Vos objectifs précédemment définis, vous les confrontez aux besoins de vos clients. Votre prestataire vous aide alors à établir un compromis qui soit logique pour tous ! « *Un site internet, ça n'est pas une somme de pages et de fonctionnalités, assure Guillaume Blanc ; c'est un vrai outil de communication qui doit être pensé* ».

Comme dans le premier cas, une arborescence est établie... Elle comprend vos informations bien sûr, mais aussi des pages plus générales, cependant indispensables, comme la foire aux questions (FAQ) pour éviter d'être débordé par des demandes de renseignements ; le formulaire de contact/SAV pour rassurer le client qui sait alors qu'il peut joindre quelqu'un, au cas où... Puis, cette organisation est traduite en langage informatique pour prendre enfin forme : elle devient visible.

La création purement technique du site relève de votre prestataire. Bien sûr, il y a les échanges avec lui pour clarifier certains points. Puis, une fois que tout est presque opérationnel, c'est la période de test. Attention à prévoir, en amont, du temps pour elle, car il y a toujours de petites surprises... Enfin, le lancement, et le stress qui va avec : les bugs sont inhérents à tout baptême du feu !



UN SITE... À SUIVRE

Pour que le tout soit efficace, il faut intégrer des outils qui vous livreront des statistiques sur votre site. Certaines concernent la façon dont les internautes arrivent sur votre site. D'autres vous indiquent ce que font les internautes une fois connectés à votre site (panier moyen, taux de conversion...) : elles vous permettent, par exemple, de détecter des failles éventuelles dans l'ergonomie... Vous l'aurez compris, un site est toujours en évolution !



DES CONSEILS DE PRO PAR GUILLAUME BLANC, SOCIÉTÉ KALEIDOS

UN PRESTATAIRE DE QUALITÉ

Choisir un prestataire qui soit fiable, et donc ne risque pas de mettre la clé sous la porte, c'est primordial. D'autant plus si c'est lui qui héberge votre site : le serveur qui stocke toutes vos données tourne tout le temps, il doit donc être maintenu en bon état, dans un lieu sans danger.

LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DU MESSAGE

Souvent, en page d'accueil, le client désire mettre un carrousel (des photos qui se succèdent sur l'écran)... mais sans avoir les visuels intéressants, ni logiques, à insérer dedans. Il ne faut pas vouloir dupliquer à tout prix sur son propre site, un élément graphique ou technique apprécié sur un autre : ce qui doit primer c'est la cohérence, l'esprit interne du site.

LE FAMEUX RÉFÉRENCIEMENT

Pour faire connaître son site, il y a, notamment, le référencement : arriver sur la première page de l'infiniment listé proposée par les moteurs de recherche, est un gage de fréquentation élevée... Alors, pour faire partie du peloton de tête, deux possibilités : payer une régie publicitaire ou pratiquer le référencement naturel. Votre prestataire vous conseille alors sur les contenus et les liens à établir pour attirer les moteurs de recherche ; il s'occupe des éléments à leur fournir pour que vous existiez à leurs « yeux »... Vous pouvez y travailler vous-même, mais là encore, gare à la chronophage !



LOIS DE FINANCES : LES MESURES QUI VOUS CONCERNENT

La loi de finances pour 2017, la loi de finances rectificative pour 2016 et la loi de financement de la Sécurité sociale pour 2017 comportent de nombreuses dispositions fiscales et sociales pour les petites entreprises. Voici l'essentiel des mesures à retenir.

En matière d'impôt sur le revenu, la loi de finances pour 2017 comprend deux mesures importantes : l'instauration d'une réduction de l'impôt, au taux maximal de 20 %, pour les foyers modestes dès l'impôt à payer sur les revenus de 2016, et la mise en place du prélèvement à la source de l'impôt sur le revenu à partir du 1er janvier 2018.

Le prélèvement à la source concernera les revenus salariaux, les pensions, les revenus des travailleurs indépendants et les revenus fonciers. Pour les revenus non salariaux tels que les bénéfices industriels ou commerciaux, il est prévu un système d'acomptes, mensuels ou trimestriels, calculés sur la base des revenus de l'année précédente ou des derniers revenus taxés. En cas de variation importante des revenus, ces acomptes pourront être modifiés en cours d'année. Il est également prévu un crédit d'impôt exceptionnel qui évitera, qu'en 2018, les contribuables aient à acquitter à la fois l'impôt sur leurs revenus de l'année et celui sur les revenus de 2017, puisque 2017 sera la dernière année d'application du dispositif traditionnel de paiement de l'impôt.

En ce qui concerne le prélèvement de l'impôt sur les salaires, les employeurs devront collecter l'impôt dû par les salariés et le reverser ensuite au Trésor. En pratique, les employeurs recevront au second semestre 2017 le taux de prélèvement applicable à chaque salarié, pour une mise en place à compter du 1er janvier 2018.

L'IMPÔT SUR LES BÉNÉFICES

Les seuils des différents régimes d'imposition, et notamment ceux des bénéfices industriels et commerciaux (BIC) sont revalorisés au 1er janvier 2017. Ainsi :

- les limites d'application du régime simplifié d'imposition (pour les bénéfices et la TVA) sont portées à 788 000 € pour les entreprises de vente et à 238 000 € pour les prestataires de services, au lieu de 783 000 et 236 000 € précédemment ;

- à compter du 1er janvier 2017 également, les limites d'application du régime micro BIC sont relevées à 82 800 € pour les entreprises de vente et à 33 100 € pour les prestataires de services.

Pour les entreprises employant des salariés dont la rémunération brute n'excède pas 2,5 fois le SMIC, une mesure favorable concerne le crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE). Son taux, actuellement fixé à 6 %, est en effet relevé à 7 % pour les rémunérations versées en 2017.

La loi de finances pour 2017, par ailleurs, baisse progressivement, sur quatre ans, le taux normal de l'impôt sur les sociétés (IS). Ainsi, dès les exercices ouverts à compter de 2017, les entreprises qui remplissent déjà les conditions pour bénéficier du taux réduit de l'IS de 15 % (bénéfice inférieur à 38 120 €) verront le taux de cet impôt réduit de 33,33 % à 28 % pour la fraction de leur bénéfice comprise entre 38 120 € et 75 000 €.

Autre changement important : la modification des limites de déduction fiscale des amortissements et des loyers des véhicules de tourisme utilisés à titre professionnel. Afin d'encourager

l'achat et l'utilisation de véhicules faiblement émetteurs de CO₂, la loi augmente ce plafond fiscal pour les véhicules de tourisme acquis ou loués à compter du 1er janvier 2017 et qui émettent une quantité de CO₂ inférieure à 60 g/km.

En pratique, deux nouveaux plafonds de déduction fiscale sont instaurés :

- 30 000 € pour les véhicules émettant moins de 20 g de CO₂/km ;
- 20 300 € pour ceux dont le taux d'émission est supérieur ou égal à 20g et inférieur à 60 g de CO₂/km.

Inversement, le seuil d'émission de CO₂ au-delà duquel le plafond actuel de déduction des amortissements et des loyers est fixé à 9 900 € (au lieu de 18 300 €) est progressivement abaissé à 155 g/km pour les véhicules acquis ou loués en 2017, à 150 g/km en 2018, à 140 g/km en 2019, à 135 g/km en 2020 et à 130 g/km à compter de 2021.

A noter : le régime de déduction de la TVA grevant l'achat d'essence est désormais aligné sur celui du gazole et des autres carburants, sur une période de cinq ans. Jusqu'à présent, la TVA portant sur l'essence était totalement exclue de droit à déduction de la TVA, quel que soit le type de véhicule.

Parmi les autres mesures importantes en matière de bénéfices professionnels, il faut noter aussi que les logiciels acquis au cours des exercices ouverts à compter du 1er janvier 2017 ne peuvent plus faire l'objet d'un amortissement exceptionnel sur douze mois (ces logiciels devront donc être amortis selon les règles de droit commun).





LES AUTRES MESURES POUR LES ENTREPRISES

Plusieurs avantages fiscaux sont reconduits ou prolongés en 2017. Il en est ainsi pour le crédit d'impôt métiers d'art, dont le taux est égal à 10 % des dépenses exposées pour la conception d'ouvrages réalisés en un seul exemplaire ou en petite série (le taux de 10 % est porté à 15 % pour les entreprises bénéficiant du label « entreprises du patrimoine vivant »). Ce crédit d'impôt est prorogé jusqu'au 31 décembre 2019.

Il en est de même pour l'exonération d'impôt sur les bénéfices, de taxe foncière sur les propriétés bâties et de contribution économique territoriale (CET) accordée aux entreprises qui bénéficient du statut de jeune entreprise innovante (JEI). Ces avantages pourront s'appliquer aux entreprises créées jusqu'au 31 décembre 2019.

Par ailleurs, le taux du crédit d'impôt pour investissement en Corse est renforcé et porté à 30 %, au lieu de 20 %, pour les investissements réalisés par les TPE à compter du 1er janvier 2017 ; les taux d'abattement sur le bénéfice imposable et sur les impôts locaux applicables aux PME implantées en zone franche d'activité dans les DOM pour leurs dépenses de formation professionnelle sont maintenus, sans dégressivité, en 2017.

À relever aussi que la loi de finances rectificative pour 2016 crée une procédure spécifique de contrôle à distance des comptabilités informatisées, avec l'obligation de transmettre à l'administration une copie des fichiers des écritures comptables (FEC) sous forme dématérialisée.



LES MESURES SOCIALES

En matière sociale, les nouveautés de la loi de financement de la Sécurité sociale pour 2017 concernent surtout les non salariés. Ainsi, le taux de la cotisation d'assurance maladie des travailleurs indépendants affiliés au RSI, égal à 6,5 % en 2016, fait l'objet, à compter du 1er janvier 2017, d'une réduction dégressive dans la limite de 3,5 points pour les titulaires de bas revenus.

En pratique, cette réduction de taux maximum de 3,5 points correspondra donc à un taux de cotisation de 3 %. Le seuil de revenu à ne pas dépasser pour bénéficier de cette mesure sera fixé par décret.

À compter du 1er janvier 2017, d'autre part, un régime de base unique d'assurance vieillesse est institué au sein du Régime social des indépendants (RSI), sans distinction entre professions artisanales et professions industrielles et commerciales.

Du côté des salariés, enfin, la loi pérennise la possibilité, pour les employeurs, d'imposer par décision unilatérale le « versement santé » ou « chèque santé » aux salariés en contrat court, en lieu et place de la couverture de frais de santé collective et obligatoire de l'entreprise.

**Sources : loi 2016-1917 du 29.12.2016, JO du 30.12.2016 ;
loi 2016-1918 du 29.12.2016, JO du 30.12.2016 ;
loi 2016-1827 du 23.12.2016, JO du 24.12.2016.**





ET SI VOUS ÉTIEZ CLIENT...

Vous êtes le « nez dans le guidon », et vous manquez drastiquement de temps pour vraiment écouter les desideratas de vos clients ? Passez en revue ces points et vous saurez ce qui les satisfait !

Certes, avec l'avènement d'internet et de l'achat en ligne, les attentes des clients changent... Egalement sources d'évolution, les nouvelles tendances de consommation : l'attention portée au développement durable, l'attachement au « Fabriqué en France », la volonté de « participer » ou de co-consommer...

Et pour conséquence de tout cela, un constat : les consommateurs ne peuvent plus être vus comme une masse à laquelle on propose un seul et même produit, mais ils doivent être envisagés comme constituant une série de groupes aux attentes distinctes. Pour résoudre, en partie, ce casse-tête, pourquoi ne pas s'adosser aux fondamentaux du commerce, efficaces hier comme demain ?

LES LIEUX

Pratiques et propres, c'est le minimum. Il faut aussi qu'ils soient organisés, spatialement, de façon compréhensible. Ensuite, la décoration, qui doit être attirante et cohérente avec votre activité : de l'aseptisé pour de l'alimentaire, du coloré pour du vestimentaire... A noter que ces caractéristiques se déclinent pour des commerces en ligne ou des offres de services.

VIVE L'HUMAIN

L'intervention d'un vendeur est déterminante. Polie bien sûr, et souriante, que ce soit en direct ou à distance, car la jovialité s'entend et se lit aussi ! Elle met le client dans de bonnes conditions. La précision dans la présentation des produits est alors de mise : inutile d'être avenant si c'est pour ensuite se décrédibiliser !

LA RÉPONSE... ADAPTÉE !

L'empathie ? Avec ce mot à la mode, on désigne la nécessité pour vous de porter attention à votre client, en comprenant ses besoins, puis en y apportant une réponse efficace. Et pour ce faire, le plus logique, mais pas toujours le plus simple, car cela implique un certain détachement vis-à-vis de son activité, est sans doute de se mettre à sa place. Et pourquoi pas très concrètement d'ailleurs, dans un commerce par exemple, où l'on peut entrer, se déplacer, regarder, choisir, interroger, écouter... comme lui ?

DÉCRYPTER LE CLIENT...

Est-il pressé, indécis, perdu, gêné, connaisseur... ? Il vous faut le savoir, sinon vous risquez de vous comporter à l'inverse de ses attentes ! Une étape pas si facile : certains clients ne sont pas très expressifs... Selon ce que vous aurez détecté, à vous de jouer et d'anticiper : soyez rapide, prévenant, discret, loquace, crédible, constant...

LA PRISE EN CHARGE

La prise en charge - son niveau doit être finement évalué selon le client : il peut désirer être accompagné et largement conseillé, mais aussi rester autonome jusqu'à l'achat. Attention, car ces deux profils peuvent se succéder chez un même client : il faut donc pouvoir changer promptement d'attitude à son égard !

UN CONSEIL ?

Le prodiguer à son client, s'il en veut, et surtout au bon moment, c'est un incontournable pour vous. D'autant plus que les offres se sont multipliées et que choisir, pour le client, devient parfois si problématique, qu'il préfère, au final, ne pas acheter... Bien sûr, un mauvais conseil, ou même un conseil approximatif est contre-productif vis-à-vis de clients, souvent surinformés par le biais d'internet.

RASSURER, SANS MODÉRATION !

Sur la qualité, sur le rapport qualité-prix, et sur le service après-vente si besoin : vous devez créer un climat de confiance vis-à-vis de votre offre. Et pour ceux de vos clients sensibles au développement durable, prêtez attention à l'ambiance au sein de votre équipe : ils apprécieront de voir que le personnel est, chez vous, respecté, voire heureux !

CHOSE PROMISE, CHOSE DUE...

« Décevant » : avec une sentence pareille, difficile, même avec un accueil parfait, de répondre aux attentes d'un quelconque client ! L'objet ou le service doit être vendu au prix affiché, tel que décrit, et fonctionnant bien. Et ce, sur la durée, pour que le client apprécie la fiabilité de la marque !

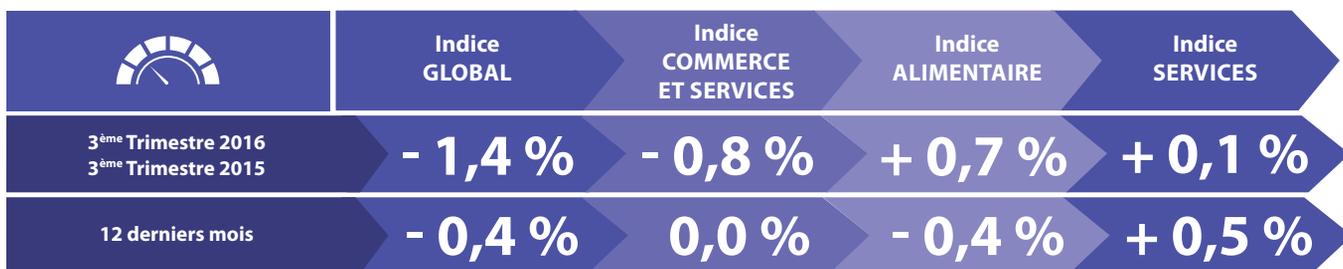
PAYER... FACILEMENT

Que ce soit parce que le tarif est bon concernant le rapport qualité-prix, ou parce que les moyens de paiement sont adéquats, le moment de régler ne doit effectivement pas faire grincer des dents ! Ensuite aussi, tout doit être fluide : la livraison, s'il y a lieu, doit être proposée en des termes clairs, dans des délais raisonnables et tenus, et proposée sous plusieurs formes (envoi postal, dépôt en point relais...).





INDICE TPE DU TROISIÈME TRIMESTRE 2016



LÉGÈRE AMÉLIORATION POUR LES TPE !

Au troisième trimestre 2016, l'indice d'activité des TPE n'enregistre aucun mouvement. Le produit intérieur brut (PIB) en volume se redresse modérément de 0,5 % après -0,1 % au deuxième trimestre. L'INSEE annonce une stagnation des dépenses de la consommation des ménages, malgré un léger rebond dans les services (+0,4 % après -0,2 %), tandis qu'elles reculent dans les biens (-0,5 % après +0,1 %). En revanche, la consommation alimentaire progresse de 0,9 % (après -0,6 %).

LES BURALISTES CONTRE-ATTAQUENT !

ZOOM!

Les 25 000 débitants de tabac français ne peuvent vendre que des paquets neutres de cigarettes. Cette banalisation du paquet vise à réduire l'attractivité du tabac, surtout auprès des jeunes.

Pour les buralistes, dont le chiffre d'affaires enregistre une hausse de 3,5 % au troisième trimestre 2016, cette mesure est d'abord vécue comme

un véritable casse-tête. Selon Pascal Montredon, président de la Confédération des buralistes (« *On va avoir une multiplication des risques d'erreurs. On risque de se retrouver à devoir doubler le temps de travail pour faire la même chose. C'est une vraie difficulté dans notre gestion au quotidien* »).

Le protocole d'accord signé en novembre dernier avec le gouvernement vise

justement à compenser les contraintes supplémentaires qui pèsent sur les débitants de tabac. Concrètement, le nouveau dispositif s'articule autour de trois axes principaux : la subvention modernisation des établissements, le « filet de sécurité » pour les buralistes les plus fragilisés, et la hausse de la remise nette sur la vente tabac.



SAISON RECORD POUR LES DÉTAILLANTS EN FRUITS ET LÉGUMES !

Au troisième trimestre 2016, les détaillants en fruits et légumes enregistrent la plus forte hausse d'activité, toutes professions confondues : +5 %. Un record ! Dans le commerce de détail alimentaire, avec les poissonniers (+3,8 %), ils sont les seuls à pouvoir s'enorgueillir d'une hausse aussi franche de leurs ventes. Portés par une demande soutenue en fruits et légumes frais de qualité, ils profitent aussi du goût renouvelé des consommateurs pour des productions locales françaises.



LA CHAUSSURE DANS UN MAUVAIS PAS

Les commerçants spécialisés dans la vente au détail de chaussures sont confrontés à un effondrement de leurs ventes au troisième trimestre 2016 : -11,9 %. C'est, après les professionnels de l'ameublement (-13,5 %), la plus forte baisse d'activité de la période, tous secteurs confondus. Cette mauvaise performance s'explique principalement par l'intensification de la pression concurrentielle exercée par les autres acteurs du marché sur les détaillants traditionnels : sites de vente en ligne, magasins d'enseignes, rayons chaussures des chaînes de prêt-à-porter, offre des magasins de sport...

Retrouvez tous les résultats de l'Observatoire de la petite entreprise sur 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

