CGA CONTACT
Le journal de la petite entreprise
N°119
MARS / AVRIL 2017

GESTION 4
Les structures d'aide financière publique aux petites entreprises

AILES DE LA TPE 6
Les lauréats d'argent 2016

MANAGEMENT 15
Quand clients et horaires se rencontrent



VIRAGE ÉCOLOGIQUE DANS LA RÉPARATION AUTOMOBILE !

DEUX CRÉDITS D'IMPÔT POUR LES ARTISANS

Le crédit d'impôt métiers d'art et le crédit d'impôt maître-restaurateur permettent, chacun dans leur secteur d'activité, de réduire l'impôt à payer sur le bénéfice d'exploitation. Voici ce qu'il faut savoir sur ces deux avantages fiscaux.

par François SABARLY

1 LE CRÉDIT D'IMPÔT MÉTIERS D'ART (CIMA)

En tant qu'artisan relevant d'un métier d'art, vous pouvez bénéficier du crédit d'impôt « CIMA » pour les dépenses que vous engagez pour la conception de nouveaux produits. Cet avantage fiscal a été mis en place pour favoriser le secteur de l'artisanat d'art et encourager la création artisanale d'excellence. En pratique, vous avez droit ainsi à un crédit d'impôt égal à 10 % des dépenses exposées pour la conception d'ouvrages réalisés en un seul exemplaire ou en petite série. Le taux de cet avantage est porté à 15 % pour les entreprises bénéficiant du label « Entreprise du patrimoine vivant ».

Vous devez remplir l'une des conditions suivantes :

- avoir des charges de personnel liées aux salariés qui exercent un métier d'artisanat d'art représentant au moins 30 % de votre masse salariale ;
- relever des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie, de la lunetterie, des arts de la table, du jouet, de la facture instrumentale (métier de luthier notamment) ou de l'ameublement ;
- détenir le label « Entreprise du patrimoine vivant », accordé aux entreprises détenant un savoir-faire rare, reposant sur des techniques traditionnelles ou de haute technicité.

Les dépenses qui vous donnent droit au crédit d'impôt sont :

- les salaires et les charges sociales des salariés affectés à la création des ouvrages artisanaux ;
- les dotations aux amortissements des biens affectés à la conception de nouveaux produits et à la réalisation de prototypes ;
- les frais de dépôt des dessins et modèles des nouveaux produits, les frais de protection juridique de ces dessins et modèles (dans la limite de 60 000 € par an) ;
- les dépenses confiées à des stylistes externes.

Le crédit d'impôt est plafonné à 30 000 € par an et par entreprise. Vous pouvez en bénéficier jusqu'au 31 décembre 2019, même si vous êtes installé dans une zone avec un régime spécifique d'exonération d'impôt sur les bénéfices (Corse, bassins d'emploi à redynamiser…).

A noter : la loi de finances pour 2017 a étendu le CIMA, à compter du 1er janvier 2017, aux entreprises œuvrant dans le domaine de la restauration du patrimoine. Sont visés les métiers de restaurateur de peintures, de documents graphiques et d'imprimés, de photographies, de sculptures, de textiles, de cuirs, de métal, de meubles, de mosaïques, de céramiques, de verre et de cristal, de vitraux…

2 LE CRÉDIT D'IMPÔT MAÎTRE-RESTAURATEUR (CIMR)

Le crédit d'impôt maître-restaurateur, quant à lui, a pour objectif de soutenir et développer la qualité dans les restaurants. Il est accordé aux professionnels qui ont obtenu le titre de maître-restaurateur ou son renouvellement, c'est-à-dire qui s'engagent pour la qualité de leur établissement et garantissent une cuisine 100 % faite maison. Ce crédit d'impôt s'applique aux établissements dont le dirigeant ou l'un des salariés obtient le titre de maître-restaurateur jusqu'au 31 décembre 2017. Il s'agit d'un crédit d'impôt égal à 50 % des dépenses permettant de satisfaire aux normes d'aménagement et de fonctionnement de l'établissement prévues par le cahier des charges relatif à ce titre : matériels de réfrigération ou de stockage, matériel de transport isotherme ou réfrigéré pour le transport de produits frais, gros travaux dans les locaux et matériels visant à améliorer l'hygiène alimentaire, dépenses d'audit externe… Ces dépenses sont prises en compte dans la limite de 30 000 € pour l'année d'obtention de la qualité de maître-restaurateur et les deux années suivantes (période de trois ans au total), soit un avantage pouvant atteindre 15 000 €.

A noter : le titre de maître-restaurateur est accordé pour quatre ans, par le préfet, sous condition notamment d'une qualification professionnelle reconnue. Mais outre l'obligation du « fait maison », la composition de la carte, la qualification du personnel de salle, les locaux et les équipements ainsi que l'information à destination de la clientèle doivent répondre à des exigences de qualité.

UN CRÉDIT D'IMPÔT… REMBOURSABLE

Le CIMA ou le CIMR est normalement déduit de l'impôt sur les bénéfices dû par l'entreprise pour l'année au cours de laquelle les dépenses correspondantes ont été engagées. Mais si l'impôt est insuffisant pour absorber la totalité de l'avantage fiscal, l'excédent peut vous être restitué. Il faut pour cela faire une demande de remboursement au moyen de l'imprimé 2573-SD.



LE MOT DU PRÉSIDENT

BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL : LES ATOUTS DES TPE !



Yves MARMONT
Président de la FCGA

Deux fois moins malades, six fois moins absents, neuf fois plus loyaux, 31 % plus productifs et 55 % plus créatifs : les salariés heureux au travail déplacent des montagnes ! (Sources : études Harvard – MIT). Côté ventes (+37 % et productivité (+31 %), les bénéfices pour l'entreprise seraient tout aussi spectaculaires selon le célèbre psychologue américain Shawn Achor, auteur de The happiness Advantage.

La clé de ce miracle managérial ? Le bien être au travail. Un concept souvent associé aux politiques RH des grands groupes, qui ne manquent d'ailleurs pas de communiquer abondamment sur ce thème… Plans de carrières, rémunérations complémentaires, massages au bureau, services divers, avantages en nature… : dans ces grandes structures, les moyens d'améliorer la condition des employés ne manquent pas. Mais, sur le terrain, le plus souvent, ces leviers sont insuffisants à les rendre véritablement heureux. Le baromètre Edenred-Ipsos « Bien-être et motivation des salariés en Europe », publié en juin 2015, révèle que 41 % seulement des salariés français s'estiment « souvent heureux » au travail. C'est mieux que la moyenne européenne (38 %), mais moins bien que ce qu'on pouvait espérer d'un grand pays comme la France qui n'apparaît qu'au 10ème rang du classement continental (sur les 14 pays européens ayant participé à cette étude).

Principale explication à ce mauvais résultat : la panoplie des gratifications matérielles ne répond pas à l'attente profonde des salariés. Ce que ces derniers veulent, avant tout, c'est donner du sens à leur engagement professionnel, comme le démontrent plusieurs études sur les mécanismes de la motivation au travail.

Nos petites entreprises disposent, elles, d'atouts stratégiques pour répondre à cette aspiration profonde. En interne, d'abord, les relations humaines se tissent sur un autre mode que celui du seul pouvoir hiérarchique. L'esprit de famille prédomine, ce qui favorise l'écoute mutuelle et la considération apportée au travail de chacun. Proches de leurs marchés, les TPE du commerce et de l'artisanat sont enfin en interaction quotidienne avec une clientèle de proximité à laquelle ils apportent des services concrets. Les salariés de ces petites structures peuvent ainsi mesurer l'impact de leur travail et ressentir un vrai sentiment d'utilité sociale. Et si c'était aussi cela le bonheur au travail ?

SOMMAIRE

GESTION P.4
Les structures d'aide financière publique aux petites entreprises.



ÉVÉNEMENT P.6
22èmes trophées des ailes de la TPE : les lauréats d'argent 2016.



GROS PLAN P.8
Virage écologique dans la réparation automobile !



BRÈVES P.10
L'actualité fiscale et sociale.

COMMUNICATION P.12
L'évidence de la communication



SOCIAL P.15
Le bien-être au travail, c'est du boulot !



JURIDIQUE P.16
Attention aux avantages en nature !



MANAGEMENT P.17
Quand clients et horaires se rencontrent ...



MARKETING P.18
Adoptez la lean attitude.



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 77 650 exemplaires • Sous l'égide de la Fédération des Centres de Gestion Agréés. Cette publication comporte : un encart rédactionnel de 4 pages : « La lettre d'infos… C'est à vous » pour le CGA Reims-Épernay.

par Karine FILHOULAUD

LES STRUCTURES D'AIDE FINANCIÈRE PUBLIQUE AUX PETITES ENTREPRISES

Vous faire aider ? Bien sûr que vous seriez d'accord ! Mais par qui, dans quelles mesures, dans quels délais ? Les structures d'aide financière publique aux petites entreprises sont nombreuses et leurs offres si diversifiées qu'il n'est pas aisé de s'y retrouver… sans se lasser !

Selon certaines études, la grande majorité des dirigeants de PME-PMI estimerait être mal informée au sujet des aides financières publiques. Ce constat pourrait évoluer grâce au site web « Aides-entreprises.fr ». Lancé il y a deux ans par l'Etat, il donne, gratuitement, accès à une base de données unique qui recense ces soutiens aux entreprises, notamment aux PME et TPE. Que vous soyez entrepreneurs ou en passe de le devenir, ce site peut efficacement vous seconder dans vos recherches.

UN GUIDE DE QUALITÉ

Ce site a été créé dans le cadre du programme de simplification en faveur des entreprises. Les données sont mises à jour régulièrement, se veulent les plus exhaustives possibles et concernent toutes les aides, locales, nationales, mais aussi européennes… soit plus de 2 000 au total. Vous y trouvez des financeurs entièrement publics, mais aussi ceux qui cofinancent des projets avec des acteurs privés. Pour exemples : BPI France, l'Assurance maladie, le Ministère de l'économie et des finances, l'INPI, les Chambres de métiers et de l'artisanat, Pôle emploi, l'Union européenne, l'ADEME, les nouvelles régions…

DANS UN CONTEXTE ÉVOLUTIF…

Pour les aides territoriales justement, il n'est pas toujours très simple de faire remonter toutes les données, à cause du changement récent de cadre législatif. Les régions, par exemple, n'ont pas encore toutes fini de communiquer au sujet des aides qu'elles choisissent d'apporter aux entreprises de leur périmètre géographique. Se pose aussi le problème du référencement sur le site des nouveaux EPCI (établissement public de coopération intercommunale) : quelles compétences, pour qui, quels rapports avec la région ? Malgré tout, ce site s'avère très complet et ne pourra que le devenir plus encore à mesure que le terrain se stabilisera.

A NOTER : UN GUICHET UNIQUE POUR LES RÉGIONS

A force de travailler à nouer des contacts avec les collectivités pour collecter les données, Nouara Haifi, Responsable du Répertoire national des aides aux entreprises, a repéré des tendances. Dernièrement, elle a, par exemple, relevé que les régions (Hauts de France, La Réunion, PACA notamment), décidaient de plus en plus de proposer aux entrepreneurs une porte d'entrée commune au domaine des aides publiques. Une démarche qui va ainsi dans le même sens que le site « Aides-entreprises.fr ».



VALEURS SÛRES

Bien entendu, les Chambres des métiers et de l'artisanat et les Chambres de commerce et d'industrie restent un point d'information de premier plan pour les entrepreneurs. Leurs conseillers accueillent et orientent selon la situation de chaque entreprise. Sur le site https://les-aides.fr, des informations sont dispensées selon le profil de l'entrepreneur et ses caractéristiques et besoins. Nouara Haifi renvoie donc régulièrement vers ces Chambres les chefs d'entreprise qui lui demandent des conseils pointus.

A VOUS DE JOUER !

Les règles sont simples : un fois que vous êtes connecté, vous entrez le type d'aide qui vous conviendrait et votre localisation ou votre numéro de siret. C'est un premier niveau de recherche. Il vous est aussi possible d'affiner en sélectionnant par type de projets, profil d'activité, nature de l'aide recherchée…S'affichent alors les subventions classiques, les prêts, les avances remboursables, les garanties, les allègements fiscaux, le crédit-bail, les concours et prix… En ligne également, une « sitothèque » qui recense les sites web des organismes qui peuvent vous aider et un simulateur de coût d'embauche pour vous donner des envies de vous faire seconder (plus encore, peut-être ?).

Quelques pistes pour vous faire aider…

www.aides-entreprises.fr
http://direccte.gouv.fr
https://les-aides.fr
www.initiative-france.fr
www.adie.org
www.economie.gouv.fr/mediateurcredit

vistaprint®

Nous avons une solution adaptée à chacun de vos besoins marketing

des cartes de visite, flyers et brochures aux grands formats, banderoles et kakémonos

jusqu'à **-50%** sur nos meilleurs produits

Par exemple **500 cartes** de visite pour **12,99 €**/ht **au lieu de 25,99 €**/ht



Rendez-vous sur www.vistaprint.fr/CGA2017 ou entrez le code **CGA2017**

Offre valable jusqu'au 31/05/2017. La remise ne s'applique pas aux frais de port.
Un seul code promo peut être utilisé par commande. Non cumulable avec d'autres offres.

vistaprint®

Qualité d'impression - Satisfaction garantie - Livraison en 48h

22ÈMES TROPHÉES DES AILES DE LA TPE. LES LAURÉATS D'ARGENT 2016

Présentation des entrepreneurs récompensés par la FCGA dans la catégorie « Ailes d'argent » lors de la 22ème édition des trophées des Ailes de la TPE. Ils sont tous aussi talentueux les uns que les autres, et ils ont conquis les membres du jury.

PERFORMANCES ECONOMIQUES

BRUNO CORBILLÉ

Eurl Solokart – location, vente de karts, organisation d'évènementiels à Plessé (44) - CGA Loire Atlantique



À 18 ans, à la tête d'une exploitation agricole de 120 bovins, Bruno Corbillé assiste son père négociant en bestiaux. 10 ans plus tard, il découvre le karting et c'est un véritable coup de foudre. Ce loisir devient une vraie et belle passion. Il crée au milieu d'un champ un circuit de 420 m². Il enchaîne formations et diplômes auprès de la Fédération française de sport automobile et obtient son brevet fédéral de formateur, de directeur et commissaire de course. Il vit sa vie professionnelle à 100 à l'heure ! Formation de jeunes, investissement, agrandissement, développement de son chiffre d'affaires, communication « multicanal » au travers d'outils numériques divers comme la création d'une chaine Youtube, aujourd'hui SOLOKART c'est 775 m² de circuit modulable et un centre de formation pour adultes. Objectif : devenir le plus grand circuit de kart de France.

www.solokart.com

EMPLOI & FORMATION

CLAUDE VATINEL

Eurl Feeling – Coiffure mixte à Saint Jean (31)
CGA Midi Pyrénées



Son leitmotiv : la formation ! Depuis plus de 30 ans, il forme dans ses salons 3 à 4 apprentis, soit jusqu'à aujourd'hui 130 apprentis en totalité. Mais il ne s'arrête pas là… Ses salariés et lui-même assistent chaque année aux formations dispensées par le CGA Midi Pyrénées. En 1983, l'Académie de Toulouse lui demande d'intégrer le Jury des examens des CAP et BEP. En 1998, le recteur de cette même Académie le nomme Conseiller de l'enseignement technologique. Il est également membre du Jury de la Validation des acquis de l'expérience. Maître d'apprentissage en 1996, Maître artisan en 1999, en 2006, il reçoit les Palmes académiques pour son action et son engagement dans la formation des jeunes.

NUMÉRIQUE

MARIE TAUPIN

Eurl Bulle de bien être – Institut de beauté à Petit-Mars (44) - – CGA Loire Atlantique



Baccalauréat de secrétariat comptabilité gestion en poche, elle s'engage dans une toute autre voie et obtient un CAP esthétique à l'école Matile à Nantes. En 2005, elle installe son premier institut de beauté à Petit-Mars. En 2008, elle en achète un second. Trois ans plus tard, elle acquiert une grande demeure où elle transfère son premier établissement. En 2014, elle rachète deux autres instituts, l'un en Maine et Loire, l'autre en Loire Atlantique. En 2016, elle se porte acquéreur d'un nouvel institut à la Chaize Giraud en Vendée. Cette même année, elle crée le réseau de Franchise « Bulle de bien être ». Elle accompagne et conseille les futurs franchisés en leur proposant des produits de qualité, des supports de communication variés (carte de rendez-vous, carte de fidélité, plaquette tarifaire, tenue de travail et linge brodés au logo de la franchise, un site internet bien référencé). Elle développe également sa propre application smartphone Bulle de bien-être.
www.bulle-de-bien-etre.com

SAUVEGARDE DES MÉTIERS

BÉNÉDICTE ROUSSELOT

Atelier Pour tout l'or du monde – Dorure sur bois à La Rochelle (17)
CGA de Charente-Maritime



La France n'ayant pas d'école de dorure, elle apprend son métier à Florence en Italie à l'Ecole Palazzo Spinelli. L'atelier Pour tout l'or du monde propose la dorure à la feuille d'or, de palladium, d'argent, de cuivre ou d'aluminium sur tous types de support, bois, staff, métal, verre… Elle exerce son art tant dans le domaine contemporain que dans la rénovation de monuments anciens. Ainsi elle a travaillé sur le prestigieux chantier de l'Hermione. Bénédicte Rousselot exerce un métier rare et difficile. En France il n'y a seulement qu'une trentaine de véritables doreurs. Elle a la passion et la volonté de transmettre son art et pour cela, elle donne des cours de dorure sur bois depuis plus de 15 ans à l'Atelier d'arts appliqués du Vésinet dans les Yvelines, école prestigieuse de relieur, encadreur et de restauration de livre. Elle propose également dans son atelier des stages à destination des professionnels de la dorure.
www.rousselot-dorure.fr



par Nasser NEGROUCHE

VIRAGE ÉCOLOGIQUE DANS LA RÉPARATION AUTOMOBILE !

Depuis le 1er janvier 2017, les garagistes doivent proposer à leurs clients des pièces de rechange issues de l'économie circulaire. Une petite révolution qui impose de nouvelles obligations aux professionnels du secteur.

« Pour moi, c'est une bonne chose : on valorise nos anciens véhicules, le consommateur fait des économies et c'est bon pour l'environnement ! », s'enthousiasme un garagiste dans le Finistère.

Installé depuis cinq ans, ce jeune professionnel indépendant pratiquait déjà le réemploi des pièces détachées avant même l'entrée en vigueur du décret issu de la loi sur la transition énergétique. *« Lorsque la pièce est en bon état, traçable et garantie, je la propose toujours à mes clients afin de leur éviter l'achat d'une pièce neuve »*.

Si la pratique existait chez la plupart des réparateurs, le décret n° 2016-703 du 30 mai 2016, entré en vigueur le 1er janvier 2017, vise à accélérer le recours à ces pièces d'occasion. Aujourd'hui, en France, le marché de la pièce détachée issue de l'économie circulaire est estimé à 300 millions d'euros, soit 2 % du marché de la pièce de rechange. Les clients peuvent désormais demander à leur réparateur des pièces de ce type pour la réparation ou l'entretien de leur véhicule (voiture particulière, camionnette). Concrètement, le consommateur peut opter pour un équipement de réemploi en lieu et place d'une pièce neuve. Une manière intelligente de concilier transition énergétique et pouvoir d'achat.

« C'est aussi un bon moyen de rééquilibrer un peu les choses car, depuis des années, les constructeurs usent et abusent d'un monopole inacceptable sur les pièces de rechange des véhicules. C'est un vrai problème qui ne va pas dans le sens de l'intérêt des consommateurs, surtout dans la période de crise que nous traversons… », analyse un retraité du secteur automobile et aujourd'hui militant actif d'une association en faveur du développement de l'économie circulaire près de Grenoble.

Mais tous les professionnels ne sont pas aussi optimistes… Un gérant de garage employant deux salariés en région parisienne se méfie des effets pervers de ce qu'il considère être une fausse bonne idée. *« Cette nouvelle obligation risque de nous donner du travail en plus et je ne pense pas qu'elle soit rentable pour nos métiers. D'autre part, cette loi nous expose à de nouvelles sanctions financières en cas d'impossibilité de répondre complètement à la demande du client. Je pense que cela va générer pas mal de contentieux. Enfin, on sacrifie la sécurité pour faire des prix bas, ce qui me paraît irresponsable »*, prévient-il.

Selon le décret de loi, rappelons toutefois que le réparateur peut fournir la pièce issue de l'économie circulaire :

- si elle est disponible dans un délai compatible avec le délai d'immobilisation du véhicule,
- si elle ne présente pas selon lui de risque important pour l'environnement, la santé ou la sécurité routière,
- si elle n'est pas remplacée à titre gratuit, sous garanties contractuelles ou lors d'un rappel.



POUVOIR D'ACHAT, SÉCURITÉ ET ENVIRONNEMENT

Souvent mis en avant par les détracteurs du décret de loi, l'argument de la sécurité des pièces ne semble cependant pas totalement fondé. Les pièces issues des centres VHU (véhicules hors d'usage) agréés sont parfaitement sécurisées et tracées (référencement, historique, photographie…). Contrairement à celles vendues par des particuliers ou des professionnels non agréés sur certains sites en ligne. Les pièces qui sont remises en état selon la procédure « d'échange standard » sont également sécurisées et tracées. Par ailleurs, ces pièces sont généralement moins chères (en moyenne 50 % de moins que les pièces neuves).

Environ 1 million de véhicules sont mis au rebut chaque année en France, avec beaucoup de leurs pièces encore en bon état. 1700 centres VHU et 61 broyeurs agréés revalorisent ces véhicules alors que 2 millions de véhicules neufs sont mis sur le marché national. L'âge moyen des VHU traités est d'environ 14 ans.

« *Il est vrai que c'est un beau gâchis ! Détruire des véhicules qui contiennent encore de nombreuses pièces qui pourraient être parfaitement réutilisées est un non-sens économique et une bêtise écologique* », souligne un conseiller du ministère de l'Environnement en charge du suivi de ce dossier. La mesure s'inscrit donc dans la dynamique actuelle de transition énergétique et la volonté de favoriser le réemploi des biens de consommation et non l'usage systématique de biens neufs.

Les VHU sont des déchets dangereux tant qu'ils n'ont pas subi l'étape de dépollution. Leur gestion revêt donc des enjeux environnementaux, économiques et sociaux importants.

La directive européenne 2000/53/CE du 18 septembre 2000 relative aux VHU encadre la gestion de ces véhicules. Elle fixe notamment des taux minimaux de réutilisation et de recyclage, ainsi que de réutilisation et de valorisation à atteindre au 1er janvier 2015. Elle prévoit également que les États membres doivent prendre des mesures nécessaires pour que la remise d'un VHU à une installation de traitement se réalise sans aucun frais pour le dernier détenteur.

Au niveau national, la filière est régie notamment par les articles R.543-153 et suivants du Code de l'environnement. La réglementation prévoit que le détenteur d'un VHU doit le remettre obligatoirement à un centre VHU agréé et que ce dernier a l'obligation de lui reprendre gratuitement. Elle indique également que les centres VHU et les broyeurs de VHU doivent être agréés par la préfecture.

Afin de lutter contre les sites illégaux de traitement de VHU qui portent préjudice à l'environnement et qui représentent une concurrence déloyale pour les exploitants respectant la réglementation, l'État a fait de la recherche de ces sites une priorité. Cette priorité fait l'objet d'une action nationale qui mobilise les services de l'inspection des installations classées, ceux de la police nationale et de la gendarmerie. La chasse aux bonnes vieilles « casses » d'antan est ouverte !

L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE : POUR EN FINIR AVEC LE GASPILLAGE

L'économie circulaire vise à changer de logique par rapport à l'économie dite linéaire, en limitant le gaspillage des ressources et l'impact environnemental et en augmentant l'efficacité des produits à tous les stades de l'économie. Favoriser la deuxième vie des produits, par l'intermédiaire du marché de l'occasion, est un des moyens d'y parvenir. Dans le secteur de l'automobile, la directive européenne 2000/53/CE du 18 septembre 2000 oblige tous les États membres à valoriser 95 % de la masse totale des véhicules traités en 2015

LES CHIFFRES CLÉS DE LA PROFESSION

Chiffre d'affaires du secteur :
21 milliards d'euros (entretien-réparation seul)
Nombre d'entreprises :
40 000 (entretien-réparation seul)
Nombre de salariés :
180 000 (entretien-réparation seul)

Source : **INSEE (2015) et Fédération nationale de l'artisanat automobile (FNAA)**



par François SABARLY

FISCAL

FRAIS DE CARBURANT 2016

Le barème des frais de carburant pour 2016 a été publié (actualités BOFIP du 1.2.2017). Comme l'an dernier, il est revu à la baisse. Ce barème peut être utilisé pour les déplacements professionnels :

- des exploitants individuels qui ont opté pour la tenue d'une comptabilité supersimplifiée. Sont visés essentiellement les frais de véhicules affectés à un usage mixte. En revanche, le barème ne peut pas être utilisé pour les véhicules uniquement affectés à un usage professionnel (camions, véhicules utilitaires...) ni par les entreprises de transport de personnes ou de marchandises ;
- des titulaires de bénéfices non commerciaux ;
- des salariés.

CRÉDIT D'IMPÔT POUR INVESTISSEMENT EN CORSE

Les PME installées en Corse peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt au titre de certains investissements productifs. Cet avantage est égal à 20 % du prix de revient hors taxes des investissements.

Le taux de ce crédit d'impôt est porté à 30 % pour les exercices clos à compter du 31 décembre 2017 pour les très petites entreprises établies en Corse. En pratique, sont concernées les entreprises qui emploient moins de 11 salariés, qui ont un chiffre d'affaires inférieur à 2 millions d'euros ou dont le total du bilan n'excède pas 2 millions d'euros. S'il s'agit de sociétés, elles doivent être détenues pour 75 % au moins par des personnes physiques ou par une ou plusieurs sociétés répondant à ces conditions (loi 2016-1917 du 29.12.2016, J0 du 30).

FRAIS SUPPLÉMENTAIRES DE REPAS

Les artisans et commerçants et les titulaires de bénéfices non commerciaux peuvent déduire de leur résultat imposable les frais supplémentaires de repas exposés sur le lieu de leur exercice professionnel, lorsque l'éloignement avec leur domicile ne leur permet pas de prendre ces repas chez eux.

Toutefois, seule peut être déduite la fraction du prix correspondant à la différence entre :

- le coût forfaitaire d'un repas pris au domicile, évalué à 4,75 € pour 2017 ;
- et un plafond fixé à 18,40 € par repas pour 2017, au-delà duquel la dépense présente un caractère excessif.

Au titre des frais supplémentaires de repas, il est donc possible de déduire un montant maximal de 13,65 € par repas pour l'année 2017 (actualité BOFIP du 1.2.2017).

BARÈME DES FRAIS DE CARBURANT 2016 (VÉHICULES)

Puissance fiscale des véhicules	Gazole	Super sans plomb	GPL
3 CV à 4 CV	0,061 €	0,086 €	0,053 €
5 CV à 7 CV	0,075 €	0,106 €	0,065 €
8 CV et 9 CV	0,090 €	0,125 €	0,078 €
10 CV et 11 CV	0,101 €	0,141 €	0,088 €
12 CV et plus	0,112 €	0,157 €	0,098 €

SOCIAL

INFRACTION ROUTIÈRE D'UN SALARIÉ (SUITE)

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'amende (voir CGA Contact n° 118, page 10).

Un décret précise que sont concernées les infractions suivantes : le défaut de port de ceinture de sécurité, l'usage du téléphone portable, la circulation sur des voies réservées ou des bandes d'arrêt d'urgence, le non-respect de la vitesse maximale autorisée et des distances de sécurité, le franchissement de lignes continues, le non-respect de signalisations imposant l'arrêt du véhicule, les infractions à certaines règles de dépassement et le défaut de port d'un casque pour les deux-roues (décret 2016-1955 du 28.12.2016, JO du 30).



LICENCIEMENT SANS CAUSE RÉELLE ET SÉRIEUSE

Lorsqu'un licenciement est reconnu comme sans cause réelle et sérieuse, l'employeur peut être condamné à rembourser Pôle emploi d'une partie des allocations chômage versées à ce salarié. Toutefois, rappelle la Cour de cassation, cette règle ne s'applique pas lorsque l'entreprise emploie moins de 11 salariés : dans ce cas, l'employeur ne peut pas être condamné au remboursement des indemnités de chômage. Il en est de même lorsque le salarié a moins de deux ans d'ancienneté (chambre sociale 3.2. 2017, n° 15-11434 D).

VERSEMENT DE TRANSPORT EN ILE-DE-FRANCE

A compter du 1er avril 2017, les taux de versement de transport en Île-de-France seront portés à :
- 2,95 % à Paris et dans les Hauts-de-Seine ;
- 2,12 % en Seine-Saint-Denis et dans le Val-de-Marne ;
- 2,01 % dans les communes des autres départements d'Ile-de-France figurant sur une liste fixée par décret ;
- 1,60 % dans les autres communes de la région (loi 2016-1917 du 29.12.2016 et délibération STIF du 11.1.2017).

RÉSILIATION DU BAIL PAR UN DES COLOCATAIRES

Sauf clause contraire dans le contrat, la résiliation du bail commercial par un des colocataires n'est pas une condition suffisante pour mettre fin au bail à l'égard des autres colocataires, qui restent donc tenus de payer le loyer (Cour de cassation, 3e chambre civile 15.12.2016, n° 15-25.240 F-D).

A noter : la colocation de bail commercial trouve notamment à s'appliquer en cas d'exercice en société, lorsque la société et le gérant sont conjointement engagés par le bail.

DROIT DES AFFAIRES

LOYER COMMERCIAL AVEC CLAUSE D'ÉCHELLE MOBILE

Lorsque le loyer d'un bail commercial est assorti d'une clause d'échelle mobile (c'est-à-dire une clause d'indexation), la révision judiciaire de ce loyer peut être demandée chaque fois qu'il se trouve augmenté ou diminué, par le jeu de cette clause, de plus d'un quart par rapport au prix précédemment fixé.
La Cour de cassation précise que le locataire peut ainsi demander au juge la révision du loyer si le prix obtenu par le jeu de la clause d'indexation, et non celui effectivement versé, excède de plus d'un quart le loyer précédemment fixé hors indexation ou le loyer du bail renouvelé (3e chambre civile 15.12.2016, n° 15-27.148 FS-PB).

LIQUIDATION JUDICIAIRE AVEC REPRISE DE SALARIÉS

En cas de cession du fonds de commerce d'une entreprise en liquidation judiciaire avec reprise de salariés, c'est au repreneur de verser à l'un des salariés qu'il a gardés une indemnité de départ en retraite, alors même qu'il ignorait que celui-ci avait fait valoir ses droits à la retraite avant la cession (Cour d'appel de Paris, 29.11.2016, n° 16/06634, chambre 5-8).

PAIEMENTS EN MONNAIE ÉLECTRONIQUE

Depuis le 1er janvier 2017, un paiement peut être effectué jusqu'à 3 000 € (au lieu de 1 000 € auparavant) au moyen de monnaie électronique lorsque le débiteur a son domicile fiscal en France ou agit pour les besoins d'une activité professionnelle (décret 2016-1985 du 30.12.2016, JO du 31).
A noter : sont visés notamment les paiements au moyen de cartes cadeaux vendues par certaines grandes surfaces ou de cartes de paiement prépayées distribuées par certaines banques.

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) : 100,65 en décembre 2016, soit + 0,3 % en un mois et + 0,6 % en un an.

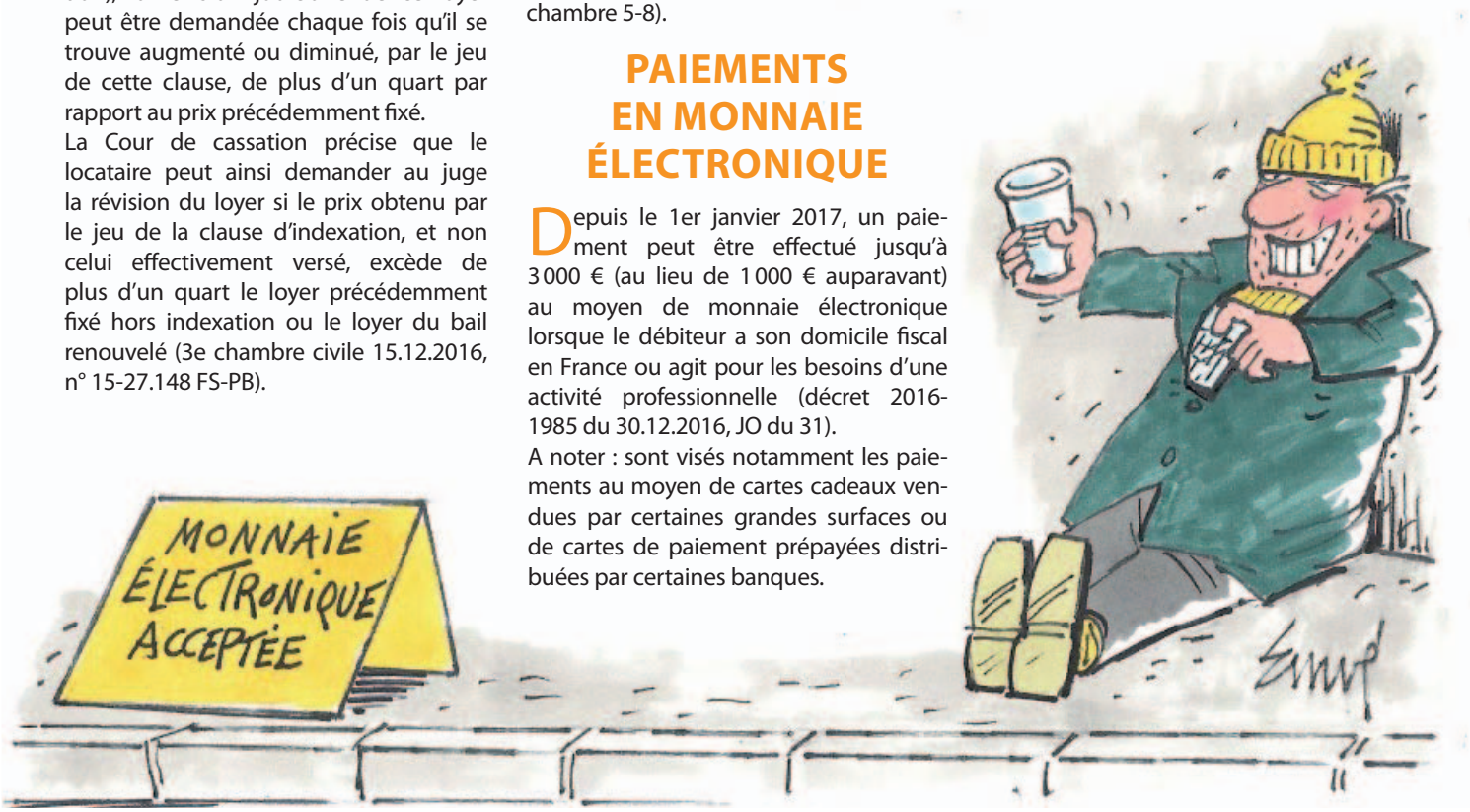
Indice Insee du coût de la construction : 1 643 au 3e trimestre 2016, soit + 2,18 % en un an, + 1,92 % en 3 ans et + 13,86 % en 9 ans.

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

Taux Eonia (ex-TMM) : - 0,329 % au 30.12.2016.

Taux moyen des découverts au 4e trimestre 2016 : 9,97 %.

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



par Karine FILHOULAUD

L'ÉVIDENCE DE LA COMMUNICATION

Un dicton assure que « Pour vivre heureux, vivons cachés ». Dans la sphère personnelle, à vous de voir… mais dans le domaine professionnel, impensable ! Bien au contraire, ne ménagez pas vos efforts pour faire connaître vos produits et votre marque de fabrique.

Aujourd'hui, le consommateur a pour le moins le choix pour faire ses achats. S'il ne connaît pas votre offre, il y a peu de chance qu'il tombe dessus pas hasard. Alors, il vous faut la faire connaître. Attention, la communication est un travail au long cours, et ses retombées ne sont pas toujours aussi immédiates qu'espéré.

PROMOUVOIR LE PRODUIT

C'est le premier stade de la communication et sans doute celui que vous connaissez le mieux. Il s'agit de faire connaître votre offre, ses caractéristiques, ses atouts, ses conditions d'achat. Montrer en quoi votre produit peut satisfaire l'acheteur potentiel est déterminant : celui-ci n'a pas toujours l'imagination que vous pensez. Mieux vaut le lui démontrer ! Bien sûr, c'est un passage obligé pour les nouveautés, mais aussi pour les produits existants depuis déjà un certain temps : chacun a son cycle de vie et ses relances possibles.





LA MARQUE POUR FIDÉLISER

Valoriser suffisamment un produit pour qu'il convainc et soit acheté, c'est déjà, pour vous beaucoup d'efforts. En produire autant à chaque fois que vous commercialisez une variante ou une nouveauté, cela peut devenir épuisant… Pourquoi, alors, ne pas capitaliser sur le passé pour promouvoir le présent ? Pour ce faire, il faut concevoir vos produits comme appartenant à une même famille : ainsi quand vous communiquez sur un de ses membres, cela met aussi en valeur les autres... et inversement. C'est le principe de la marque. Il faut qu'elle soit identifiable instantanément et véhicule des valeurs positives, plus même, attractives, aux yeux de la clientèle. Pour qu'elle soit crédible, choisissez-là en cohérence avec vos valeurs, vos convictions… Une fois que vous l'avez définie, tenez-vous y. Bien entendu, elle peut évoluer au fil du temps : elle le doit d'ailleurs pour ne pas apparaître comme dépassée, mais en toute mesure pour ménager un fil conducteur de base.

AFFICHER VOTRE IDENTITÉ

A l'heure de la traçabilité à tous crins, nul doute que vous mettre en avant, vous et votre savoir-faire, est efficace pour emporter l'adhésion à votre marque. Mettez-vous à la place de votre client : n'aimez-vous pas savoir à qui vous achetez tel ou tel produit ? La réponse, vous pouvez la donner à votre clientèle sous forme de petite histoire, la vôtre bien sûr, avec détails étonnants et charmants… Vous le faites déjà si votre activité existe depuis des générations. Mais aucune obligation de rester sur ce registre non plus : par exemple, si vous n'exercez que depuis peu, et que c'est à la suite d'une reconversion, pourquoi ne pas faire valoir votre détermination, votre première vie si c'est intéressant pour légitimer l'actuelle ? N'oubliez pas d'afficher les normes de qualité que vous avez pu recevoir, ou votre appartenance à tel ou tel club, structure professionnelle… valorisants pour vos clients.

UNE STRATÉGIE À SUIVRE

Une fois que l'on sait ce que l'on veut transmettre comme message, il faut diffuser les données adéquates aux bonnes personnes. Attention donc à constituer en amont des fichiers de coordonnées postales et numériques précis ! La première cible, la plus large aussi, c'est le grand public : les acheteurs, les prospects, les visiteurs... Ensuite, il y a la cible professionnelle : les fournisseurs, les partenaires financiers, les distributeurs, les médias… A vous de communiquer de front avec toutes ces cibles ou préférer établir des priorités. Il faut aussi choisir les canaux de communication les plus adaptés. Quoi qu'il en soit, pour bien tout contrôler, n'hésitez pas à établir un plan de communication : il recense les diverses opérations prévues, le budget imparti et un planning.



À CHACUN SA COMMUNICATION…

Pour ce qui est du fond, le message doit toujours apporter quelque chose à la cible : clair, rationnel, argumenté, rassurant… S'il est sans objectif, il peut ennuyer celui qui le reçoit.
Pour la forme, il ne faut pas hésiter à concevoir une communication attrayante : audacieuse, ludique, immersive, marquante, créative… bien sûr, il faut qu'elle reste en cohérence avec les valeurs fondamentales de l'entreprise. Prenez en compte le potentiel de la surprise : votre client ou prospect reçoit courriers, e-mails, conseils à profusion ... Alors comment le faire s'arrêter sur votre propre communication ? Vous n'avez pas forcément les moyens de faire dans le luxe, mais vous avez l'imagination pour produire de l'inattendu ! Quoiqu'il en soit, attention à bien doser votre communication : il serait contre-productif qu'elle soit ressentie comme du harcèlement ! Pensez aux professionnels de la communication et du marketing : ils connaissent les limites et peuvent vous faire économiser du temps… car bien communiquer implique investissement et suivi !



PAR QUELS CANAUX COMMUNIQUER ?

Le **multicanal** est l'idéal… si vous pouvez vous le permettre ! Sinon, choisissez le support de communication qui semble le plus adapté à votre cible prioritaire, quitte à en développer d'autres après. **Le papier** est le plus classique : tracts, plaquettes, dossiers de présentation, invitations, affiches, publicités dans des magazines… Tous ou presque peuvent avoir une version numérique, qui permet de faire des économies sur le coût d'impression ! Mais il faut alors disposer de fichiers pour les diffuser. **Internet** s'avère indispensable à l'heure actuelle. La base, c'est le site web vitrine qui est votre carte d'identité en ligne (CGA Contact n°118). Ensuite, vous pouvez utiliser la toile pour organiser des évènements ou concours, faire de l'e-mailing, créer un blog ou une application, animer une communauté autour de votre marque digitale par le biais des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+, Linkedin, Viadeo, Pinterest, Instagram, YouTube…). **Les relations média** permettent d'intéresser les influenceurs, sur papier ou en ligne, à son activité : mieux vaut sans doute passer par une agence de communication qui sait faire et, surtout, dispose des contacts. Ainsi, vous apparaissez dans des magazines ou sur des sites web par le biais d'articles ou citations. Comme canal de communication, il y a encore **le téléphone**. Un moyen classique, même s'il est, sans doute, en perte de vitesse : il nécessite de l'implication car il faut intégrer à ses appels de l'authenticité. On peut aussi déléguer à un centre d'appel, mais attention, alors, à la satisfaction client au bout du compte. **La radio** peut aussi s'avérer un bon moyen de communiquer si votre offre peut être présentée très rapidement et de façon vivante. Dynamique, la présentation de vos produits ou services l'est nécessairement lors d'**évènements** : vous pouvez en organiser vous-même, pour votre propre compte, dans vos locaux par exemple. Vous avez aussi la possibilité de participer à des manifestations : fêtes commerciales, salons professionnels… En plus d'y être présent et de faire expérimenter votre offre aux visiteurs, vous pouvez communiquer via les autres canaux. Même idée pour tout ce qui concerne **le parrainage sportif** ou le **mécénat culturel**. Vous affichez ainsi votre image en l'associant à un élément extérieur à votre activité… mais en lien avec vos valeurs toujours et encore ! Le but de toute cette communication est bel et bien de susciter du **bouche-à-oreille**, le plus efficace ambassadeur de votre activité.

ORANGE ET LA FÉDÉRATION DES CENTRES DE GESTION AGRÉÉS
PARTENAIRES DIGITAUX DES TPE

Le digital n'est plus réservé aux seules entreprises du CAC 40. Il gagne aujourd'hui peu à peu le monde des petites et moyennes entreprises. Si les outils digitaux améliorent le quotidien des professionels en augmentant la productivité ou en simplifiant de nombreuses tâches, les TPE et PME se retrouvent souvent seules et démunies face à un monde dont ils n'ont pas toujours les clés.

Orange et la FCGA ont décidé d'aider les entreprises à mieux appréhender les nouvelles technologies. Comment ? En s'associant et en proposant à l'ensemble des adhérents des Centres de gestion agréés membres de la FCGA une offre découverte gratuite de solutions digitales développées par Orange pour faciliter le quotidien des pros. Alors si vous aussi profitiez de cette offre pour vous faciliter la vie ?

Bureautique, antivirus, sauvegarde des données, comptabilité, site internet… les services et les applications d'Orange pour les professionels recouvrent tous les domaines de leur activité avec un objectif : être encore plus efficace.

NE PERDEZ PLUS DE TEMPS À GÉRER ET À ARCHIVER VOS FACTURES

Parce que le quotidien d'un professionel est aussi fait d'une succession de tâches administratives, la simplification de la gestion des documents constitue un véritable plus. Avec Xambox par Orange, vous recevez et centralisez toutes vos factures électroniques disponibles sur vos différents espaces clients (banque, EDF, téléphone. .). Vous retrouvez vos relevés et factures en un clic grâce au moteur de recherche intégré et tous vos documents sont accessibles sur votre ordinateur, votre tablette et même sur votre smartphone.

PLUS BESOIN D'UNE AGENCE DE COMMUNICATION POUR CRÉER VOS PROPRES CAMPAGNES D' E-MAILING ET FIDÉLISER VOS CLIENTS

Pas besoin d'être un professionel de la communication pour se faire connaître, lancer une campagne d' e-mailing et diffuser des newsletters. Artisans, commerçants, professions libérales… quelle que soit votre activité, grâce à e-mailing Mailpro d'Orange, vous profitez de 400 modèles personnalisés pour réaliser vos campagnes d'e-mailing comme un véritable spécialiste de la communication. Simple et intuitif, l'outil de gestion des envois vous permettra d'intégrer facilement votre base de client existante. E-mailing Mailpro gère même les désabonnements et les adresses incorrectes automatiquement.

ET POUR EN PROFITER C'EST TRÈS SIMPLE, RENDEZ-VOUS VITE SUR LES LIENS SUIVANTS :



Pour bénéficier de **2 000 e-mails** avec **Mail pro**, rendez-vous sur le lien suivant :
http://lecloudpro.orange.fr/catalogue/campagne-d-e-mailing_mailpro



Pour bénéficier de **1 000 pages** avec l'**offre Xambox**, rendez-vous sur le lien suivant :
http://lecloudpro.orange.fr/catalogue/xambox

SOUSCRIVEZ À L'OFFRE DÉCOUVERTE PROPOSÉE SUR LA PAGE DU SITE

Renvoyez par mail vos coordonnées : Nom/prénom/tel mobile/adresse mail.
Pour **Xambox** => **promo.federation@xamance.com**
Pour **Mail pro** => **federation-promo@mailpro.com**
Joignez les coordonnées du CGA dont vous êtes adhérent, ainsi que votre numéro d'adhésion.



France Righenzi De Villers, Directrice du Marché professionnel, a signé pour Orange le partenariat avec la FCGA

par Maria GUILLON

LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL, C'EST DU BOULOT !

Un salarié bien dans sa peau et dans son travail est plus efficace et créatif.
Suivez nos conseils : vos équipes se sentiront mieux considérées et vous resteront plus fidèles !

Seuls 67 % des Français se sentent bien au travail ! Dans le baromètre mondial d'Edenred-Ipsos publié en mai 2016, la France affiche sept points de moins que l'Allemagne et se positionne au 12e rang des 15 pays sondés. Le bien-être au travail est donc un vrai sujet qu'il convient de prendre à bras-le-corps pour contrer la tendance, et garder ses salariés !

COMMUNICATION ET PSYCHOLOGIE

Selon l'étude, dix points - que l'on peut regrouper en trois domaines - concourent au bien-être au travail : le cadre de travail (équipement, définition des missions, équilibre entre vie privée et vie professionnelle), l'attention (considération de la part de sa hiérarchie, gestion des compétences) et l'émotion (plaisir à venir travailler le matin, intérêt pour son travail, confiance quant à son avenir professionnel).
La communication et la psychologie sont donc au cœur de ces enjeux ! Les managers peuvent recevoir des formations sur la prévention aux risques psychosociaux. Les traits de caractère essentiels y sont travaillés : l'intégrité, la responsabilité, la clémence et la compassion. Ces quatre caractéristiques permettraient aux dirigeants qui les expriment d'afficher de meilleurs résultats que les autres. En tant qu'acteur de la prévention, France mutuelle prodigue de son côté trois conseils :
– donner aux équipes la possibilité de prendre des décisions et d'être autonomes ;
– partager les informations en interne ;
– fournir un feed-back individualisé et par équipe des performances des salariés.
En remettant l'homme au cœur de l'organisation de l'entreprise, le lean management contribue aussi au bien-être au travail **(lire l'article pages 18 et 19).**

DES SÉANCES « BIEN-ÊTRE » PÉRIODIQUES

Autre solution, plus rapide à mettre en œuvre, des séances « bien-être » peuvent être organisées au sein de l'entreprise « *Je conseille d'impliquer tous les niveaux de l'entreprise, dirigeant compris »,* suggère Anthony Lacan, musicothérapeute à Albi dans le Tarn (La pause musicale). « *Tout le monde est ainsi sur le même pied d'égalité* ». La musicothérapie permet de lutter contre le stress (lire ci-contre). Mais organiser ce type de session est avant tout un bon signal de la prise en compte des salariés par le dirigeant. De nombreuses thématiques existent : la relaxation et les massages, le coaching, mais aussi la rigologie… Le bien-être peut aussi être pris de façon plus large : certaines entreprises se préoccupent aussi de l'alimentation de leurs salariés et font venir des diététiciens pour offrir des conseils sur l'équilibre alimentaire. Une ou deux personnes, à tour de rôle, peuvent être chargées de trouver les thématiques. « *Cela fait du bien au salarié de se retrouver dans un autre contexte que le mode d'échange de travail au quotidien. C'est aussi un moyen de ressouder les équipes* », note la responsable QSE (Qualité – Sécurité – Environnement) d'une entreprise américaine convaincue par l'effet positif du « wellness » (bien-être).

LA MUSICOTHÉRAPIE POUR LUTTER CONTRE LE STRESS

La musique adoucit les mœurs… Ce dicton populaire n'a jamais été aussi vrai, depuis la création d'un cursus universitaire de musicothérapeute et la reconnaissance de la profession de « musicothérapeute-clinicien » en octobre dernier ! « *C'est même un très bon moyen pour lutter contre le stress au travail* » , souligne Anthony Lacan. Si la musique devrait théoriquement être adaptée à chaque personnalité, les séances collectives au sein d'entreprises sont une pratique néanmoins de plus en plus courante. « *Le bruit de l'eau qui coule ou la musique militaire n'évoqueront pas la même chose chez tout le monde, apaisant certains ou dérangeant d'autre. Pour les séances de groupe, je réalise un montage plus neutre* », souligne l'expert. La séance dure une heure entre écoute et partage sur le ressenti. Les gens échangent sur leur état avant et après la séance, les émotions véhiculées par la musique…
Pour trouver le praticien le plus proche de votre entreprise, consultez le site de la Fédération française de musicothérapie. Tarif moyen entre 60 et 70 € TTC/h.



par François SABARLY

ATTENTION AUX AVANTAGES EN NATURE !

De nombreux chefs d'entreprise et salariés bénéficient d'avantages en nature, plus ou moins importants. Comment les reconnaître et les évaluer ? Réponses.

Les avantages en nature sont des biens ou des services fournis par l'entreprise à son dirigeant ou à des salariés, gratuitement ou moyennant une participation très faible. Les plus courants sont la fourniture de repas, la mise à disposition d'un véhicule, d'un logement ou l'attribution d'un téléphone ou d'un ordinateur portable. Dès lors qu'ils sont utilisés aussi à titre privé, ils constituent en principe un élément de rémunération imposable et soumis à cotisations sociales. Pour l'entreprise, si les avantages concédés ont un lien direct avec l'activité de l'entreprise, leur valeur est déductible fiscalement, comme les rémunérations et les charges sociales.

LES RÈGLES POUR LES SALARIÉS

Comment évaluer les avantages pour les salariés ? Tout dépend du type de bien ou de service en cause.

- Pour la nourriture, on applique un tarif forfaitaire : dans le cas général, 4,75 € par repas depuis le 1er janvier 2017. Pour les salariés des hôtels-cafés-restaurants, on retient une fois le minimum garanti par repas (3,54 € en 2017). Pour les dirigeants et mandataires sociaux, l'avantage en nature de nourriture doit être évalué à sa valeur réelle.
- Pour un véhicule mis à la disposition d'un salarié, on peut calculer l'avantage en nature soit sur la base des dépenses réellement engagées, soit sur la base d'un forfait spécifique. Si l'on se base sur les dépenses réelles, on retient, pour un véhicule acheté par l'entreprise, l'amortissement du véhicule sur cinq ans, l'assurance et les frais d'entretien. Si la voiture est en location, on retient le coût annuel de la location auquel s'ajoutent l'assurance et les frais d'entretien. La valeur de l'avantage en nature se calcule ensuite en appliquant le rapport entre le kilométrage parcouru pour l'usage personnel et le kilométrage total. S'il y a lieu, il faut ajouter le coût du carburant utilisé à titre privé s'il est payé par l'entreprise.

A noter : ces règles valent surtout pour le calcul des cotisations sociales. Le fisc admet que la mise à disposition d'un véhicule peut être évaluée avec le barème du prix de revient kilométrique de l'administration.



- L'avantage en nature de logement peut également être évalué d'après sa valeur réelle ou de manière forfaitaire. Le calcul de la valeur réelle est effectué à partir de la valeur locative correspondant au montant des loyers pratiqués pour un logement similaire. Pour les logements à usage mixte, la partie à usage professionnel ne donne lieu à aucun avantage à condition que le contrat de mise à disposition indique le nombre de pièces pour l'usage professionnel et pour l'usage privé.
L'évaluation forfaitaire, quant à elle, résulte d'un barème spécifique établi en fonction des revenus du salarié et du nombre de pièces utilisées à titre privé.

A noter : si l'entreprise prend en charge le loyer du salarié, il s'agit d'un avantage en espèces, imposable fiscalement et soumis à cotisations sociales.

- Les avantages liés aux nouvelles technologies (smartphone, ordinateur portable, tablette…) doivent eux aussi être déclarés si le salarié peut les utiliser à titre privé, en dehors du temps de travail. Toutefois, aucun avantage ne doit être retenu si l'utilisation est « raisonnable » pour la vie quotidienne du salarié et si elle est justifiée par les besoins de la vie professionnelle. Il en est de même si l'employeur a signé avec le salarié un document stipulant que le matériel, l'abonnement et le temps de connexion accordés sont destinés à l'usage professionnel.
Là aussi, l'évaluation de l'avantage peut se faire soit au réel, soit d'après un barème forfaitaire (10 % du coût d'achat TTC du matériel et 10 % du coût TTC annuel de l'abonnement si l'employeur paie un abonnement).

LES RÈGLES POUR LES EXPLOITANTS

Pour les exploitants individuels, le régime fiscal et social des avantages en nature est différent de celui qui s'applique aux salariés. En effet, dès lors qu'un exploitant utilise à titre privé un véhicule, un ordinateur ou un téléphone portable appartenant à l'entreprise, les frais engagés à ce titre par l'entreprise ne peuvent pas être compris dans ses charges déductibles. Elles viennent au contraire augmenter le bénéfice imposable au nom de l'exploitant, pour leur valeur réelle.
Aussi, quand un chef d'entreprise utilise un véhicule inscrit à l'actif pour ses besoins privés, l'avantage en nature correspondant peut être évalué à partir du montant des frais de carburant, d'entretien, de réparations, d'amortissements ... , au prorata du kilométrage parcouru à titre privé par rapport au kilométrage total.

par Karine FILHOULAUD

QUAND CLIENTS ET HORAIRES SE RENCONTRENT…

Régulièrement reviennent les polémiques sur l'ouverture dominicale de certains commerces. Mais, plus rarement sans doute, on évoque l'évolution des horaires d'ouverture. Pourtant, la question se pose de s'adapter à de nouveaux modes de vie des consommateurs.

Certes, rien n'oblige à modifier ses horaires d'ouverture, et peut-être, d'ailleurs, votre commerce se porte et se portera-t-il très bien sans changement. Mais y réfléchir, n'est peut-être pas complètement inutile pour autant…

POURQUOI CHANGER SES HORAIRES ?

Avant tout pour s'assurer que clients et prospects puissent tout simplement venir chez vous ou vous contacter, **lorsqu'ils sont en état de le faire :** il y a quelques décennies, les agences de voyage étaient ouvertes durant les heures… de bureaux uniquement ! Autre raison : pour un client, le fait que son commerçant se préoccupe de ses heures de disponibilité, prouve aussi une **vraie qualité de service.** Cette adaptation peut également vous servir pour **contrer l'achat en ligne** qui, pouvant s'effectuer à toute heure, emporte l'adhésion de nombre de consommateurs actuels. C'est encore un moyen de **dynamiser une période de baisse d'activité.** Par exemple, lors des mois creux de l'année, offrir à ses clients de venir plus tardivement ou à l'heure du déjeuner peut les inciter à vous rendre visite. A l'inverse, cela peut permettre de **mieux gérer les périodes de forte affluence** telles Noël ou les soldes. Vos clients ont ainsi la possibilité de faire leurs achats de façon moins bousculée. Vis-à-vis de la concurrence alentour, un horaire d'ouverture décalé ou plus large, peut aussi constituer **un atout différenciant.** Vous préférez jouer la **complémentarité au sein de votre quartier ?** Il faut alors vous entendre avec les autres commerçants pour offrir au client la possibilité d'un vrai lèche-vitrine sans contraintes horaires trop pressantes.

DES QUESTIONS… POUR DÉCIDER

S'adresser à vos clients directement, pour caractériser leur attente, semble le plus logique. Vous pouvez le faire par le biais d'un court questionnaire. N'oubliez pas de préciser à la fin que vous êtes tenus par des obligations réglementaires, logistiques : ainsi votre client ne pourra-t-il pas vous en vouloir de ne pas accéder à toutes ses demandes ! Vous estimerez, selon le visiteur, **si le canal oral doit primer ou non sur l'écrit.** Une fois les réponses collectées, **un bilan** est établi : vous devez en tirer les horaires d'ouverture actuels appréciés, et, bien sûr, ceux souhaités. Une fois que vous aurez trouvé la bonne équation, il vous faudra la concrétiser ! Cette nouvelle étape franchie, **faire savoir** à votre cible que vous avez adapté vos horaires à ses besoins est primordial. Vous auriez sinon fait tout ce travail pour si peu… N'hésitez donc pas à diffuser cette bonne nouvelle, d'autant que l'occasion de communiquer avec vos clients de façon positive et originale (ça n'est pas tous les jours que vous changez vos horaires d'ouverture !) n'est pas si fréquente !



COMMENT FAIRE ÉVOLUER SES HORAIRES ?

Vous avez déjà des **contraintes liées à votre activité** (livraisons, saisonnalité, heures des repas pour les restaurants…) : à vous de voir comment concilier ces dernières avec les changements horaires prévus. Pour les entreprises avec salariés, il vous faut aussi respecter **la réglementation sur le temps de travail,** dense et changeante selon l'environnement : mieux vaut demander conseil à un professionnel en cas de doute. N'hésitez pas à **associer les membres de votre personnel** à votre réflexion : ils comprendront mieux vos conclusions, et sans doute les changements que vous leur demanderez peut-être ! Le visiteur n'en sera que mieux accueilli et votre démarche aboutie.

A NOTER : IMPOSSIBLE DE CHANGER VOS HORAIRES ? DES ALTERNATIVES…

L'accueil sur rendez-vous en dehors des horaires réguliers. La plate-forme téléphonique pour rester en contact, même s'il est réduit. La présence virtuelle pour un contact passif ou actif si la vente en ligne est prévue. Les évènements hors horaires habituels, pour proposer de l'extraordinaire et marquer les esprits.

par Maria GUILLON

ADOPTEZ LA LEAN ATTITUDE !

Lean management, 5S, Kaizen… Si tous ces mots sont du chinois pour vous, lisez vite cet article. Il vous dévoilera les dessous de cette méthode d'organisation japonaise. Elle peut apporter beaucoup à l'entreprise : de l'efficacité pour le client, du bien-être pour les salariés.

Le lean management est une méthode d'organisation japonaise qui vient d'abord de l'industrie automobile. Elle consiste à identifier et à éliminer toutes les pertes d'efficacité, depuis la réception de la matière jusqu'à l'expédition du produit fini. Si elle s'est propagée ces vingt dernières années dans l'industrie, il est beaucoup plus rare de la voir appliquée dans l'artisanat et le commerce. Et pourtant… les entreprises, quelle que soit leur taille, ont beaucoup à y gagner. Et si lean management est synonyme de productivité pour ceux qui la connaissent, « *elle remet surtout l'humain au centre de l'entreprise* », soutient Pierre Mongin-Bernard, spécialiste du lean management et de l'AGP (Amélioration globale de la performance) au sein de la Chambre de métiers et de l'artisanat de l'Aube (CMA).

UNE ADAPTATION DE LA MÉTHODE AUX ARTISANS

La CMA de l'Aube a relevé le défi d'adapter la méthode aux artisans. Pour cela, elle a conçu des outils simples, pragmatiques et opérationnels adaptés à la culture et à la structure des TPE/PME. Rassemblés dans le concept AGP – une méthode brevetée, ils ont pour objectif d'agir directement sur la création de valeur et de renforcer la compétitivité de l'entreprise artisanale. « *L'artisanat est dans une situation de compétition féroce. Avec des tarifs 30 à 40 % plus chers que la concurrence industrielle ou étrangère, elle n'a qu'une obligation : la qualité !* », rappelle-t-il. En renforçant l'entreprise, cette méthode contribue à se concentrer sur l'essentiel.



LA COMPÉTITIVITÉ PAR L'ORGANISATION

En utilisant le mode participatif, l'AGP consiste à renouer un véritable dialogue entre le personnel et le chef d'entreprise. « *Ce sont les hommes qui font la valeur de l'entreprise et qui sont les plus à même de faire évoluer leur environnement de travail.* ». Dans 80 % du temps, les opérateurs ont la solution aux problèmes. La différence entre deux entreprises identiques, ce ne sont pas les machines, mais les dirigeants …

LES CONDITIONS DE LA RÉUSSITE

Une telle démarche suppose certains prérequis : l'adhésion totale des dirigeants et l'implication des salariés dans la recherche de solutions d'amélioration. Une logique de résultats, concrets et tangibles, qui doivent être mesurés au travers d'indicateurs définis au préalable et d'objectifs chiffrés. Il faut aussi accepter que le consultant ait accès à toutes les données ; il faut avoir les coudées franches…

DES RETOURS D'EXPÉRIENCES TRÈS POSITIFS

Les améliorations portent sur différents types de dysfonctionnement : déplacements inutiles et temps de production trop longs, gestion de stock perfectible, surcharge administrative, manque de place, erreurs lors de réglages machine ou lors de la prise de commande, arrêts de production trop fréquents, manque de polyvalence du personnel, mauvaise ergonomie des postes de travail.

Mis en œuvre dans le cadre de plusieurs actions collectives, l'AGP a permis de maintenir de l'emploi et créer 12 postes supplémentaires, des investissements machines et bâtiments, 900 heures de formation individualisée et une hausse des chiffres d'affaires des entreprises suivies de 11 % par an en pleine crise.

L'AGP tel que mis en place par Pierre Mongin-Bernard est aujourd'hui testé par des entreprises volontaires travaillant dans le domaine de la chocolaterie (50 personnes), de l'électronique (7 personnes), la menuiserie (15 personnes) et la prothèse dentaire (moins de 10 personnes). Des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité pour démontrer que le lean management est applicable à tout type de structure. « *Chez ce leader de l'électronique, le plan d'action* ***(* voir encadré page 19)*** *faisait six pages A4. Au bout de quatre mois, 60 % des cases étaient cochées* », se réjouit l'expert. « *Au départ, ça coûte du temps, mais à la fin, ils en gagnent* ».

DANS LE BÂTIMENT ET LES SERVICES

« *Contrairement aux aprioris, le lean management n'est pas exclusivement réservé à l'industrie* », confirme de son côté Fabien Font, manager et fondateur d'Imma, cabinet d'ingénierie en Lean Construction. Depuis sept ans, il travaille à adapter le lean management aux métiers du bâtiment et des travaux publics. Il a accompagné dernièrement plusieurs entreprises luxembourgeoises, en collaboration avec la Chambre des métiers et l'Institut de recherche et technologie du Luxembourg. Grâce à une nouvelle organisation de travail, un meilleur phasage et un planning amélioré, le délai de construction des maisons a pu être réduit de 30 %. « *J'ai pris un grand plaisir à voir les personnes échanger lors des réunions participatives, travailler main dans la main, jusqu'au point d'anticiper les besoins de l'autre* », témoigne le client. « *Passer du temps en réunions et non pas sur le chantier était pour beaucoup d'entre nous un fait nouveau et ne m'enchantait pas vraiment* », indique un autre. « *Finalement ces réunions, bien menées et efficaces, se sont révélées être la clé de la réussite ; le fait que chacun annonce son délai représente un engagement fort* ».

Le lean management fonctionne aussi pour les entreprises de services. C'est le lean Office. L'agence 2S3i, spécialisée dans le développement de sites web et d'applications mobiles dans la Vienne (86), l'a appliqué avec succès. Un accompagnement de la Chambre de commerce et d'industrie et un cofinancement de la Direccte (Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi) ont permis de remettre en question certaines étapes du processus de « production » et gagner en performance.

COMMENT METTRE EN PLACE LA MÉTHODE LEAN DANS MON ENTREPRISE ?

- Un questionnaire, soumis au dirigeant comme aux salariés (1h à 1h30/personne), permet de cerner le caractère et les aspirations de chacun. La CMA de l'Aube utilise notamment le test de Myers-Briggs, connu pour déterminer le type psychologique d'un sujet.
- Un brainstorming en équipe fait ressortir les problèmes à résoudre et des solutions possibles.
- Passer du temps avec chaque employé à son poste dévoile les déplacements à non valeur ajoutée.
- Des constats photo permettent de prendre du recul sur les besoins d'organisation et de suivre l'avancée des choses.

(*) A l'issue de ce processus, un document – le plan d'action - doit synthétiser : les tâches recensées, les personnes qui en seront responsables, le délai accordé, la case à cocher quand l'action est réalisée !

Attention : un objectif ne vaut que s'il est réalisable et si son délai de réalisation est négocié entre les deux parties.



LEXIQUE :

Le lean est une méthode de management qui vise l'amélioration des performances de l'entreprise par le développement de tous les employés. Elle consiste à chercher les conditions idéales de fonctionnement de manière à ajouter de la valeur avec le moins de gaspillage possible. Le double objectif du Lean management est la satisfaction complète des clients de l'entreprise (ce qui se traduit en chiffre d'affaires) et le succès de chacun des employés (ce qui se traduit en motivation et engagement).

Kaizen veut dire amélioration continue, mais une amélioration progressive par petits pas, de chacun, à tous les niveaux de l'entreprise. Il s'appuie sur l'élimination des gaspillages sous toutes leurs formes, les « 3M » :
MUDA, Les gaspillages
MURA, L'irrégularité des flux
MURI, Le Déraisonnable et l'Excessif

« 5S » : C'est une des meilleures portes d'entrée dans le système Kaizen, car elle permet de prendre conscience très simplement des problèmes, avant de les identifier et de les corriger. Elle s'applique à tous les secteurs de l'entreprise (ateliers, bureaux, magasins), quels que soient la fonction ou le niveau hiérarchique. On distingue tout d'abord trois opérations physiques, les 3 S :
- Seiri, Eliminer l'inutile
- Seiton, Ranger
- Seiso, Nettoyer

Puis deux opérations dites de pérennisation :
- Seiketsu, ordre : établir des règles et visualiser
- Shitsuke, rigueur : standardiser, évaluer, valoriser



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 155 740 320 € – 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.