GÉRER POUR GAGNER

LE MAGAZINE DE VOTRE RÉUSSITE

AOÛT SEPT. OCT. 2023

#67

Une publication Cerfrance

artisanat • commerce • services

En immersion

Se développer à l'ère du digital

Demain, c'est maintenant !
Passage obligatoire à la facture électronique

Éléments clés
Le secteur de la boucherie

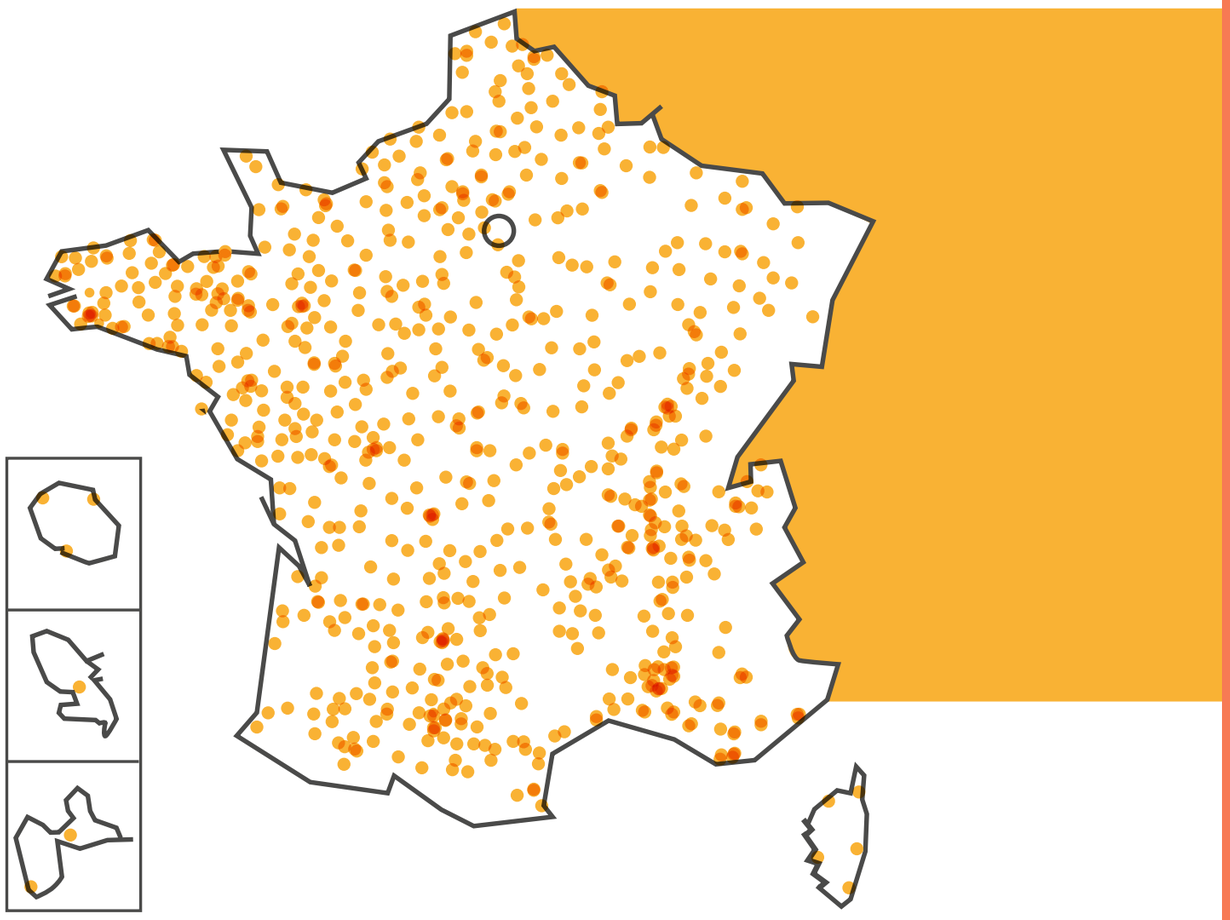
La règle de 3
Réforme des retraites : les changements clés

CERFRANCE

À propos de Cerfrance : réseau associatif et mutualiste de conseil et d'expertise comptable

Depuis plus de 70 ans, Cerfrance met les compétences pluridisciplinaires de **ses 14 000 collaborateurs** (experts-comptables, conseillers, juristes, etc.) au service de la réussite de ses **320 000 clients-adhérents,** de tous secteurs d'activité : agriculture, artisanat, commerce, services, professions libérales.

Constitué de plus de 700 agences locales, regroupées en 57 entités départementales ou régionales et fédérées au plan national par le Conseil National du Réseau, Cerfrance est organisé en réseau collégial d'entreprises associatives.



Suivez-nous sur nos réseaux sociaux !

Et pour en savoir plus, rendez-vous sur : **www.cerfrance.fr**

Cerfrance, un réseau de proximité

Édito

Chère lectrice, Cher lecteur,

Ce numéro de Gérer pour Gagner est consacré à un sujet très actuel qui est la place du numérique dans nos entreprises.

Progressivement, le monde s'est digitalisé et nos modes de vie et de travail ont évolué avec l'arrivée d'outils numériques et de nouvelles technologies. Aujourd'hui, tous les secteurs d'activité sont concernés par cette révolution digitale. Les entreprises qui ne l'ont pas encore fait doivent opérer sans plus tarder leur transition numérique pour perdurer. Nous le voyons très concrètement avec la réforme de la facture électronique qui impose, à toutes les entreprises françaises assujetties à la TVA, de pouvoir gérer, à partir du 1er juillet 2024, la réception de factures sous un nouveau format *via* une plateforme en ligne dédiée. Vous trouverez plus de détails en page 13.

Demain, l'Intelligence Artificielle nous permettra d'aller encore plus vite et plus loin, en nous délestant de tâches jusqu'à présent restées « humaines ».

La transformation digitale est lancée, mais soyez sereins, les équipes Cerfrance sont formées à tous ces sujets pour préparer l'avenir à vos côtés !

Benoît Hureau

Président du Conseil National du Réseau Cerfrance

Sommaire

4 Ça vient de sortir
Brèves réglementaires

DOSSIER

5 En immersion
La transformation digitale des entreprises

6 Reportage
Clôtur-Éco, un portail qui ouvre des possibilités

9 L'œil de l'expert
Numérique, digital, de quoi parle-t-on exactement ?

10 Zoom sur
L'expérience numérique client, une alliée pour l'entreprise

12 À la pointe
La cybersécurité, tous concernés !

13 Demain, c'est maintenant
Passage obligatoire à la facture électronique

DATAS

14 Les éléments clés
La filière boucherie

16 L'essentiel en chiffres
Veille économique

PRATIQUE

18 Retour d'expérience
De l'élevage au commerce, une réorientation fructueuse

20 La règle de 3
Réforme des retraites : les changements clés

22 Mémo de l'entrepreneur
Hameçonnage : quand c'est flou, il y a un loup !

23 Point doc
Les points essentiels d'une offre de prêt

Éditeur : Conseil National du Réseau Cerfrance
Association loi 1901 - Siège social : 18 rue de l'Armorique
75 015 Paris - Tél. 01 56 54 28 28
N° CPPAP - 1023 G 88449 - Tiré à 27 498 exemplaires
ISSN 1950-7992 - Ce numéro comporte 24 pages.
Parution trimestrielle : août sept. oct. 2023
Prix du n° : 2,50 € TTC - Dépôt légal à parution
Abonnement annuel : 4 numéros : 10 € TTC
Service abonnement - Tél. 01 56 54 28 28
ou www.cerfrance.fr
Directeur de la publication : Benoît Hureau
Directrice de la rédaction : Stéphanie Bohn
Rédactrice en chef : Elsa Philippe
Comité de rédaction composé de collaborateurs du Réseau Cerfrance : Élodie Boutbien (Côtes d'Armor), Anne Bras (Bretagne), Régis Campion (Bretagne), Nicolas Cayzeele (Seine Normandie), Christelle Dupin-Rappart (Méditerranée), Sandrine Jean (Haute-Loire), Thierry Lemaître (Champagne, Nord-Est, Île-de-France), Jacques Mathé (Poitou-Charentes), Emmanuelle Parou (Centre-Limousin), Elsa Philippe (Paris), Aline Thopart (Loire-Atlantique).
Conception - réalisation : Dixxit - 32 Rue Étienne Marcel, 75002 Paris - Tél. 01 78 16 06 00 - Courriel : contact@dixxit.fr
Photographies : Alfred Cromback, Istock, Shutterstock, Adobe Stock, Marthe Lemelle
Impression : OTT - Parc d'Activités Les Pins, 9 Rue des Pins, 67310 Wasselonne

PEFC 10-31-3162

Le Réseau Cerfrance s'engage en faveur de la protection de l'environnement. Ce journal est imprimé sur papier écologique made in France, obtenu sans traitement chimique et produit à base d'énergies propres. L'impression est assurée par une imprimerie labellisée Imprim'vert.

Ça vient de sortir

Évolutions réglementaires et législatives

1ER JUILLET 2023

Nouveau Code de l'artisanat

Le nouveau Code de l'artisanat est entré en vigueur au 1er juillet 2023. Il a pour objectif d'améliorer la lisibilité, mais aussi la compréhension des dispositions propres aux métiers de l'artisanat. Il est divisé en cinq livres, chacun d'entre eux distinguant les activités, les personnes et les institutions relevant du secteur des métiers et de l'artisanat. Le premier est consacré aux activités du secteur et aux conditions de leur exercice. Le second est relatif aux personnes relevant de ce secteur. Le troisième porte sur l'organisation et les attributions des chambres de métiers. Les quatrième et cinquième livres sont dédiés respectivement au droit local d'Alsace-Moselle et aux dispositions particulières relatives à l'Outre-Mer.

1ER SEPTEMBRE 2023

Refonte de la rupture conventionnelle

À compter du 1er septembre 2023, l'indemnité de rupture conventionnelle sera exonérée de cotisations sociales (dans la limite de 2 PASS = 87 984 €) et de CSG/CRDS, y compris si le salarié est en droit de bénéficier d'une pension de vieillesse d'un régime légalement obligatoire. Les indemnités de rupture conventionnelle individuelle et de mise à la retraite seront toutes deux soumises à une contribution spécifique de 30 % sur la fraction exonérée de cotisations. C'est donc la fin du forfait social de 20 % sur l'indemnité de rupture conventionnelle et de la contribution de 50 % sur l'indemnité de mise à la retraite.

31 DÉCEMBRE 2023

Prolongation du dispositif d'aide « gaz et électricité »

Afin de pallier les effets de la crise énergétique, le gouvernement a mis en place en juillet 2022 une aide sous forme de subventions pour les entreprises les plus énergivores. Les critères d'obtention ont été simplifiés. Cette aide d'urgence est prolongée jusqu'à fin décembre 2023.

en ligne les-aides.fr

1ER JANVIER 2024

Tri des biodéchets obligatoire

À partir du 1er janvier 2024, tous les ménages devront trier leurs déchets biodégradables. Pour ce faire, des solutions seront proposées par les collectivités territoriales. L'objectif est de valoriser ces biodéchets sous forme de compost ou de combustible (méthanisation). Cette obligation concernera également toutes les entreprises et collectivités, quel que soit le volume de déchets produits.

Plus de brèves réglementaires sur la plateforme GPG

En immersion

La digitalisation des entreprises

Au moment où le digital s'impose comme une évidence, chacun s'interroge sur sa capacité à s'adapter.

La digitalisation accélère nos modes de vie et de consommation, nous voulons tout et toujours plus vite ! Elle permet également d'effacer les contraintes géographiques, améliore notre agilité et notre communication.

Si elle offre des perspectives certaines pour un entrepreneur qui souhaite développer son activité, elle requiert également de définir une véritable stratégie digitale. Organisation, compétence, investissement… la transition numérique n'implique pas seulement le recours aux outils digitaux, mais aussi et surtout leur utilisation à bon escient !

Entre menaces et opportunités, voyons comment relever le défi...

Par Élodie Boutbien,
Responsable de marché

VALENTIN MOINEAULT

En 2018, le site d'e-commerce Clôtur-Éco voit le jour. Valentin Moineault est à l'origine de cette création, à la suite d'un stage réalisé dans l'entreprise de ses parents qui fabrique et installe des portails et clôtures depuis plus de 30 ans. L'activité de négoce en ligne rencontre un succès grandissant.
À chaque génération son développement !

Dénomination :
CLÔTUR-ÉCO

Année de création :
2018

Activité :
E-commerce de portails et clôtures

Effectif :
2

Chiffre d'affaires :
Près d'1 million d'euros

Clientèle :
Particuliers et TPE locales

Localisation :
Évreux (27)

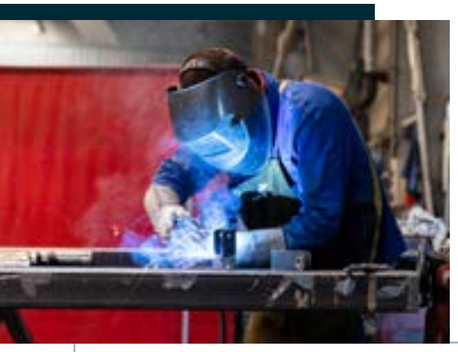
Reportage

Clôtur-Éco, un portail qui ouvre des possibilités

Par Nicolas Cayzeele, Conseiller en patrimoine

Imaginé en 2018 pour répondre aux attentes d'une nouvelle clientèle, le site internet Clôtur-Éco a réussi son pari de valorisation du savoir-faire de l'entreprise historique et de développement sur un marché de niche.

L'entreprise Compagnie Normande des Clôtures (CNC) fabrique, commercialise et pose des clôtures, grillages et portails de tous types depuis 30 ans, essentiellement pour des grandes entreprises, privées comme publiques. À sa tête, Sophie et Christophe Moineault. En 2018, Valentin, un de leurs trois enfants alors en école de commerce, doit réaliser un stage de six mois en entreprise pour valider sa licence. Ses parents l'accueillent volontiers dans l'entreprise familiale et Valentin voit germer l'idée de développer une nouvelle branche d'activité pour CNC.

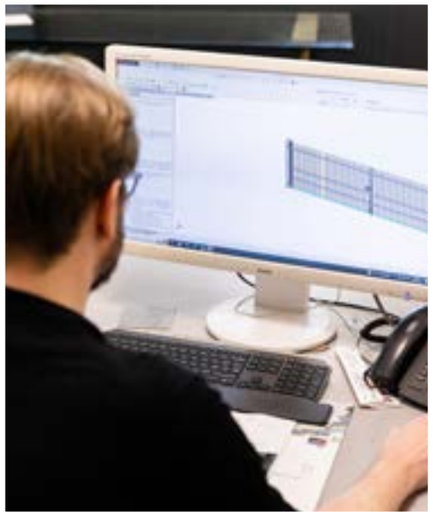


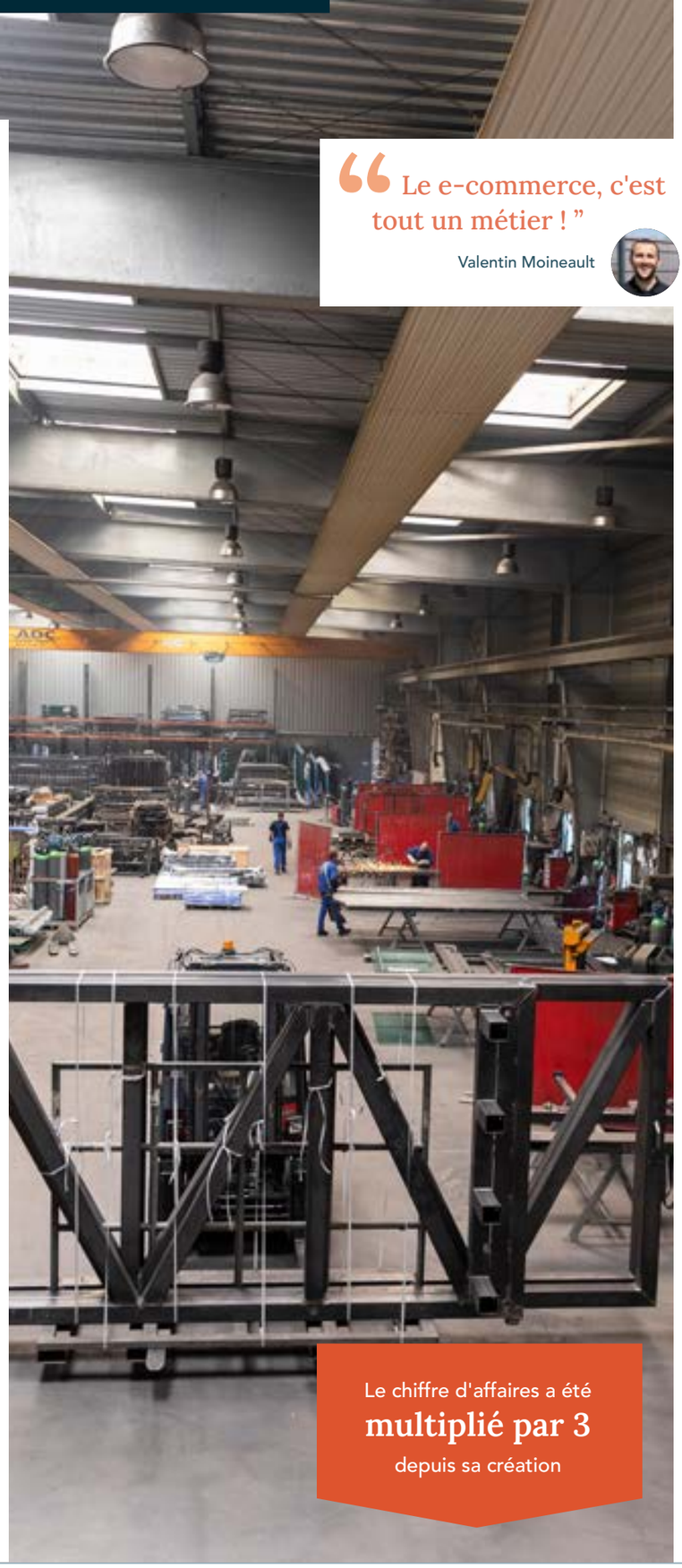
À cette époque, CNC réalise un peu de négoce de pièces avec, pour clientèle principale, les auto-entrepreneurs alors en plein essor et quelques bricoleurs avertis adeptes du *do it yourself*, mais cette activité reste très marginale. Pour conquérir ce nouveau marché prometteur, il faut ouvrir un magasin. Mais un magasin « physique » serait trop limité et limitant. La solution est donc une boutique en ligne : un site marchand. L'idée est lancée et l'aventure « Clôtur-Éco » commence !

La concrétisation du projet

Même si son bureau est situé dans les locaux de CNC, Clôtur-Éco est juridiquement une société à part entière, dont Valentin en est le gérant. Ce choix a été fait pour éviter à CNC toute prise de risque en lançant cette nouvelle activité et effectuer une comptabilité dédiée afin de mesurer facilement sa performance.

Vient ensuite un long travail pour concevoir le site en lui-même. Valentin ne se lance pas seul : il fait appel à un prestataire local pour développer l'armature et organiser les pages du site. À la vue du challenge qui se dresse devant lui, Valentin poursuit son cursus scolaire et s'inscrit en master pour maîtriser les subtilités du marketing digital. Le travail de conception est long et fastidieux : parmi la gamme des produits de l'entreprise mère, il faut choisir ceux qui seront toujours disponibles, car un client d'e-commerce est « impatient » ; il faut également choisir des produits adaptés à une clientèle de particuliers… Pas simple !





> « Le e-commerce, c'est tout un métier ! »
>
> Valentin Moineault

Le chiffre d'affaires a été **multiplié par 3** depuis sa création

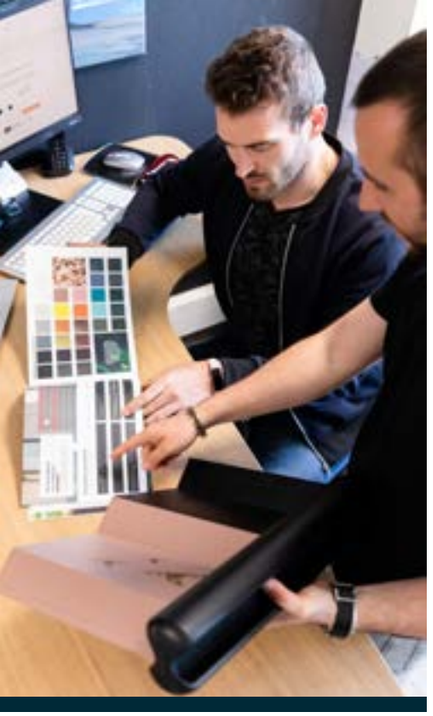
Et puis, il faut évaluer et chiffrer les frais de livraison : combien pour un petit colis expédié par la Poste à Bordeaux ? Combien pour un colis de 8 kg expédié à Reims *via* un transporteur ? Et combien pour un portail complet livré dans le jardin d'un client à Montluçon ? Toutes les possibilités doivent être prises en compte.

Enfin, pour accompagner l'internaute dans ses choix, Valentin décide d'ajouter au site un configurateur pour que le client compose lui-même son ensemble « portail/clôture », en ayant accès à toutes les références de base de l'entreprise. Le site Clôtur-Éco se doit d'être le reflet de l'expertise de CNC et pas une simple vitrine. Chez CNC, le travail est professionnel, sur-mesure, le site est aussi un moyen d'accéder à cet artisanat de qualité.

Entre le design, la photothèque de tous les produits disponibles, le module de paiement échelonné et le développement du configurateur, la création du site aura pris six mois.

Une année de rodage

Une fois le site mis en ligne, Valentin reste prudent et s'astreint à une période d'un an de rodage pour s'assurer de la robustesse du site et de la pertinence des choix opérés. Pendant cette première année, il travaillera essentiellement avec les clients « historiques » de l'entreprise CNC. Cette année sera également mise à profit pour former les



préparateurs de commande et surtout les chauffeurs-livreurs qui devront délivrer aussi un premier niveau de conseil aux clients.

Les enseignements de cette période de test sont nombreux. D'abord, lorsqu'un client commande sur internet, très régulièrement, il appelle ensuite pour s'assurer que la commande est bien passée, qu'il n'a pas fait d'erreur dans le choix des références, que l'adresse de livraison est la bonne, etc. Les raisons sont innombrables, mais le besoin d'être rassuré après une commande en ligne est indéniable. Ces appels de réassurance sont moins nombreux pour les « petites » commandes, mais existent également. Heureux de conserver du lien direct avec la clientèle, il a fallu néanmoins faire face à cet afflux d'appels et donc embaucher. C'est aujourd'hui Paul, salarié de Clôtur-Éco depuis 2021, qui est en charge de l'interface entre les clients du site et les équipes chargées de préparer les commandes et de réaliser les livraisons.

Autre enseignement d'importance, pour qu'un site soit visité, il doit être visible sur les moteurs de recherche. Un site bien fait ne sert à rien s'il n'est pas bien répertorié. Sur internet, cela s'appelle le référencement et c'est essentiel ! Dans le détail, il existe deux types de référencement complémentaires : un naturel, *via* l'optimisation de contenus textuels pérennes, l'autre payant, consistant à la diffusion d'annonces publicitaires ciblées et éphémères. En outre, le référencement est aussi un secteur concurrentiel, il faut donc s'en charger tout au long de l'année pour rester visible. Un travail technique, pointu et récurrent, est assuré par un prestataire externe.

Un premier bilan

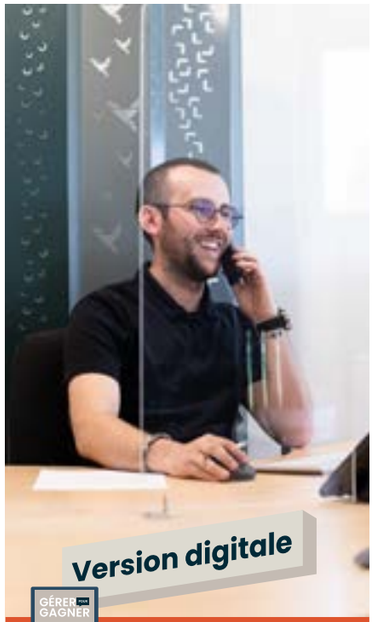
Aujourd'hui, l'activité de commandes en ligne a quatre ans. Un rapide retour en arrière permet de voir le chemin parcouru et d'en tirer quelques leçons. Se lancer dans le digital ne s'improvise pas : il faut se former, bien s'entourer, prendre le temps de développer les fonctionnalités répondant aux besoins des clients et ne pas avoir peur d'investir du temps et de l'argent. « *Le e-commerce c'est tout un métier !* », comme dit Valentin, et cela commence par un site bien fait, ergonomique et actualisé régulièrement. De plus, pour mettre en avant et promouvoir la qualité des savoir-faire et des produits de l'entreprise, le site ne doit pas être qu'une jolie vitrine. Derrière la vitrine, il faut des professionnels pour orienter les clients.

Pour ce qui est d'un bilan plus quantitatif, le site a permis de recruter, en plus de Valentin, un salarié à temps plein et deux salariés à temps partiel. Le chiffre d'affaires généré par Clôtur-Éco a été multiplié par 3 en quatre ans. Clôtur-Éco et CNC travaillent main dans la main et chacune des activités apporte des avantages à l'autre. CNC a désormais des clients dans toute la France. Clôtur-Éco vise une cible de particuliers et d'auto-entrepreneurs en faisant de la vente en ligne de « petits » produits basiques, stockés sur place chez CNC, qui sont livrés partout en France (par un transporteur externe la plupart du temps) ou récupérés sur place directement par les clients. Quant à CNC, elle continue à répondre à des appels d'offres publiques et à satisfaire sa clientèle historique constituée de professionnels, pour lesquels elle conçoit dans ses bureaux, fabrique dans son atelier, livre et effectue la pose sur site.

L'avenir

L'histoire ne s'arrête pas là. Valentin a encore des projets, pour le site d'une part, avec la réalisation d'une interface dédiée aux professionnels (prix H.T., possibilités de remises, accès à des produits spécifiques…), mais aussi l'embauche d'un commercial pour démarcher un nouveau type de clientèle : les paysagistes. À plus long terme, il envisage l'ouverture d'une seconde agence en France pour réduire les frais logistiques et les kilomètres, mais surtout pour renforcer la proximité avec les clients.

Clôtur-Éco, une aventure « phygitale » où le physique et le digital sont unis comme les deux doigts de la main, est-ce aujourd'hui la recette d'un développement réussi ?



Retrouvez ce reportage en vidéo sur la plateforme GPG, sur la chaîne YouTube du Réseau Cerfrance et sur la chaîne TV : demain.fr, à partir du lundi 4 septembre 2023.

Parcourez également le diaporama photos sur la plateforme GPG.

L'œil de l'expert

Numérique, digital, de quoi parle-t-on exactement ?

Par Anne Bras, Chargée d'études

Artisanat, commerce, services, professions libérales, agriculture… la transition numérique n'épargne aucun secteur ou plutôt les concerne tous. À condition de l'appréhender avec méthode, en sachant précisément de quoi il retourne.

La révolution numérique, tout le monde la vit depuis plusieurs décennies. L'invention puis la diffusion des ordinateurs à partir des années 80 ont constitué le point de départ du phénomène. Au début du XXIe siècle les choses se sont accélérées. Avec l'apparition du téléphone portable, le numérique est véritablement entré dans la vie de tout un chacun.

La « transformation numérique » des entreprises désigne le processus d'intégration de ces technologies dans leur fonctionnement quotidien. La révolution, loin d'être seulement technologique, réside surtout dans l'usage de l'informatique, avec pour caractéristique centrale l'accélération de la circulation de l'information.

Souvent intitulée « digitale », la transformation se situe essentiellement à trois niveaux.

1 - Améliorer l'organisation interne
Gestion des plannings, des flux de travail, de la chaîne d'approvisionnement, des stocks, mais aussi communication interne, coordination entre services, tenue du fichier clients, suivi de statistiques… le numérique a bouleversé l'organisation du travail. La facture électronique constitue une nouvelle étape à intégrer (*Cf.* p.13).

2 - Créer de nouvelles activités, nouveaux services ou marchés
Il a aussi permis de nouveaux accès aux marchés, de nouvelles relations clientèles. *Via* leurs sites internet ou les réseaux sociaux, les entreprises ont pu proposer des rendez-vous, gérer des réservations, vendre, se regrouper entre professionnels, créer et entretenir un dialogue avec leurs clients.

3 - Transformer les modes de production
Chercher à automatiser pour réduire la pénibilité du travail et améliorer sa productivité n'est pas nouveau. Les premiers automates datent de l'antiquité et la machine à tisser du XVIIIe siècle. Mais l'automatisation s'est réellement développée à partir du XXe siècle, grâce à l'utilisation de l'électronique puis de l'informatique.
Les technologies numériques complètent le tableau de l'automatisation et autres modélisations, simulations 3D, objets connectés et aujourd'hui Intelligence Artificielle.

Hormis les *start-up*, nées par et pour le numérique, les entreprises doivent s'adapter et trouver les opportunités permises par les nouvelles technologies. En résumé, il ne s'agit pas de devenir des « entreprises numériques », mais des entreprises dont le fonctionnement est adapté à l'économie numérique.

Zoom sur

L'expérience numérique client, une alliée pour l'entreprise

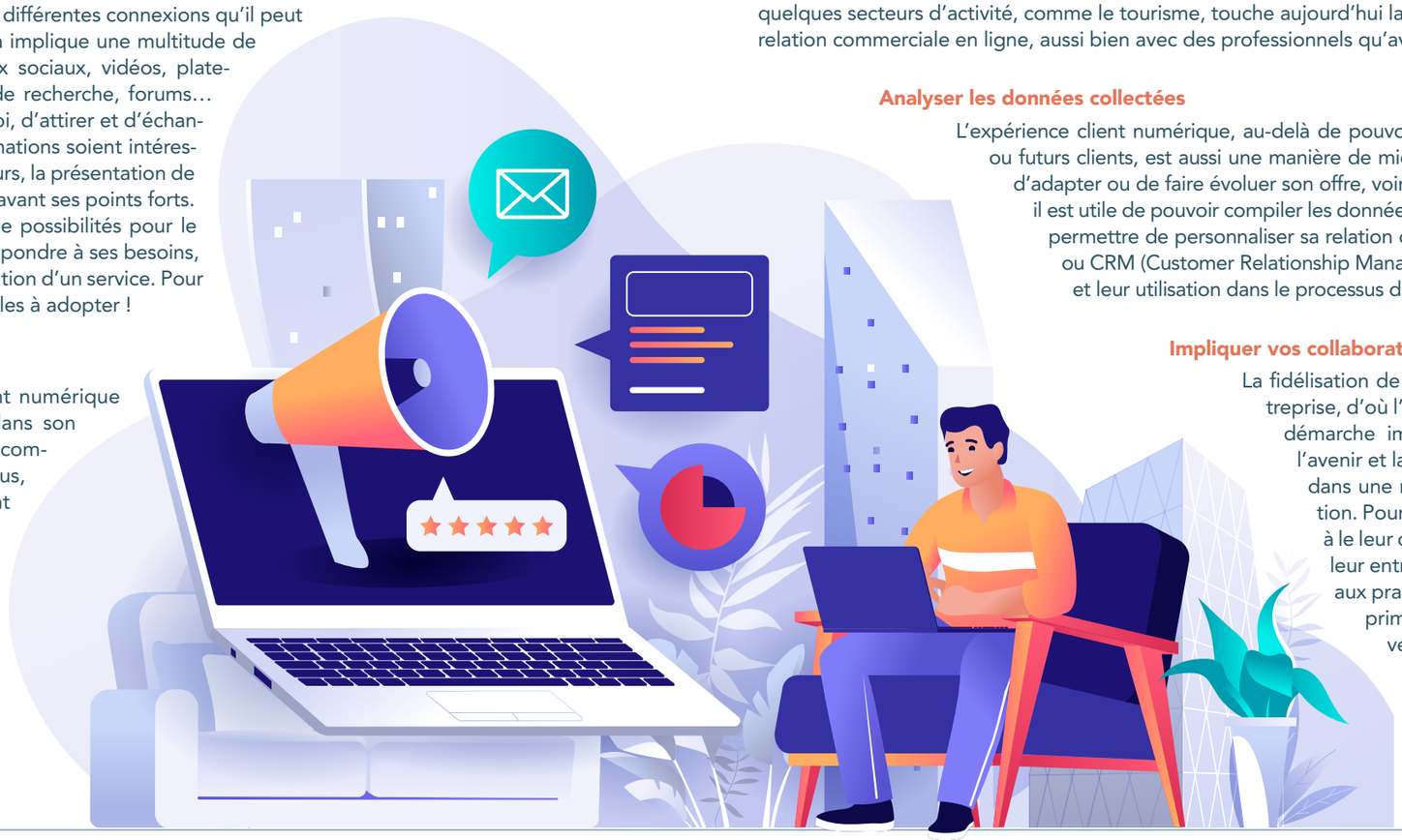
Par Régis Campion, Responsable Veille et Innovation

Il est désormais difficile, pour une entreprise, d'exister sans être visible sur internet. Avis, notations et commentaires des clients sont des éléments incontournables qui participent à l'image des entreprises. Maîtriser sa communication en ligne est indispensable. Bien comprise, l'expérience client est un véritable atout pour évoluer et se développer.

L'expérience numérique d'un client fait référence aux différentes connexions qu'il peut avoir avec une entreprise par le biais d'internet. Cela implique une multitude de canaux : site internet, applications mobiles, réseaux sociaux, vidéos, plateformes de mise en relation commerciale, moteurs de recherche, forums… Les moyens de se faire connaître, de faire parler de soi, d'attirer et d'échanger en ligne sont légion. Encore faut-il que les informations soient intéressantes, innovantes, attirantes voire ludiques ! Par ailleurs, la présentation de l'entreprise se doit d'être réaliste tout en mettant en avant ses points forts. Car tous ces outils de communication sont autant de possibilités pour le client de se forger une opinion sur votre capacité à répondre à ses besoins, aussi bien pour l'achat d'un produit que pour la réalisation d'un service. Pour ne pas s'éparpiller et être efficace, voici quelques règles à adopter !

Cibler ses canaux de communication

Il ne faut pas perdre de vue que l'expérience client numérique n'est qu'une composante de l'expérience client dans son ensemble. Elle doit s'insérer dans une stratégie de communication ou commerciale de l'entreprise. De plus, les attentes et pratiques des internautes évoluent rapidement en fonction des nouvelles technologies développées. Il convient de rester en veille sur ces évolutions et de suivre les tendances appréciées par sa clientèle et par ses prospects. Selon son objectif stratégique, il sera peut-être bénéfique d'ouvrir un compte Instagram en parallèle de sa page Facebook si la majorité de sa cible a migré vers ce réseau.



Privilégier la qualité à la quantité

Selon une étude Google, 75 % des mobinautes, c'est-à-dire les utilisateurs de smartphones, n'attendent pas plus de trois secondes sur une page web pour faire une recherche, prendre un rendez-vous, trouver des coordonnées ou effectuer un achat. En outre, les algorithmes de Google considèrent un site comme lent si les pages mettent plus de deux secondes à charger. Cela concourt à dire qu'en termes de communication numérique, il convient de privilégier la qualité à la quantité en investissant dans des solutions performantes. Cela vaut pour les outils (sites internet, applications mobiles…) mais aussi pour les supports diffusés (photos, vidéos, messages…). De plus en plus de prestataires proposent des solutions abordables pour les petites entreprises, leur permettant ainsi de communiquer efficacement sur leur savoir-faire ou de se démarquer de leurs concurrents.

Gérer sa « e-réputation »

Les dernières années ont accentué la nécessité pour les entreprises, petites ou grandes, de se soucier de l'expérience numérique de leurs clients, mais aussi de leur e-réputation. La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) définit l'e-réputation comme l'image en ligne d'une entreprise. Elle se développe à partir de l'ensemble des informations mises en ligne. Il est donc important de maîtriser, autant que faire se peut, la qualité et la justesse des informations qui présentent votre entreprise. Il en va de même pour les commentaires des clients. Même si cela est souvent chronophage, il convient d'y répondre, d'autant plus lorsqu'ils sont négatifs. Cela permet de démontrer votre souci de la satisfaction de vos clients et votre réelle envie d'améliorer le service rendu. Cette pratique initialement cantonnée à quelques secteurs d'activité, comme le tourisme, touche aujourd'hui la quasi-totalité des activités qui développent une relation commerciale en ligne, aussi bien avec des professionnels qu'avec des clients particuliers.

Analyser les données collectées

L'expérience client numérique, au-delà de pouvoir communiquer plus facilement avec ses clients ou futurs clients, est aussi une manière de mieux cerner leurs attentes ou besoins, dans le but d'adapter ou de faire évoluer son offre, voire de développer une nouvelle activité. Pour cela, il est utile de pouvoir compiler les données pour bien les analyser, mais aussi, pourquoi pas, permettre de personnaliser sa relation client. Un système de gestion de la relation client ou CRM (Customer Relationship Management) facilite la centralisation des informations et leur utilisation dans le processus de développement de l'entreprise.

Impliquer vos collaborateurs

La fidélisation de sa clientèle est un enjeu majeur pour toute entreprise, d'où l'intérêt de se doter d'outils qui la facilitent. Cette démarche impose d'y consacrer du temps pour préparer l'avenir et la pérennisation de son activité. Elle s'insère donc dans une réflexion stratégique plus globale de l'organisation. Pourquoi ne pas associer les salariés à ce projet, voire à le leur confier ? Ils restent les meilleurs ambassadeurs de leur entreprise et, pour certains, sont déjà très acculturés aux pratiques numériques. En fonction de leurs missions primaires au sein de la structure, ces tâches peuvent venir compléter une fiche de poste. Outre le fait d'aider, voire soulager le dirigeant sur cette partie, cela valorisera les collaborateurs engagés et accentuera leur sentiment d'appartenance à l'entreprise, favorable à leur épanouissement au travail.

À la pointe

La cybersécurité, tous concernés !

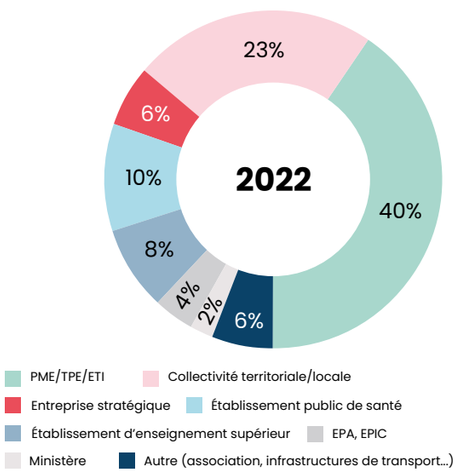
Par Aline Thopart, Fiscaliste

Il y a encore quelques années, les petites entreprises se sentaient peu concernées par la cybersécurité. Désormais, quelle que soit la taille de l'entreprise, il s'agit d'un enjeu majeur car les risques sont nombreux.

Une cyberattaque est une « attaque informatique », c'est-à-dire une action malveillante et volontaire contre un dispositif informatique (réseaux professionnels, ordinateurs personnels, etc). Elle peut avoir différents objectifs :

- La paralysie des systèmes informatiques de l'entreprise.
- La destruction de données.
- Le vol de données, dans le but de porter atteinte à la réputation de l'entreprise ou d'obtenir une importante somme d'argent (rançon ou détournement de fonds).

Répartition des types de victimes de compromissions par rançongiciel [1]



Source : panorama de la cybermenace réalisé en 2022 par l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI)

Depuis la pandémie de Covid-19, les cyberattaques se sont multipliées. En effet, le développement massif du télétravail, avec des systèmes informatiques qui n'étaient pas préparés, ni protégés, a rendu les entreprises particulièrement vulnérables. 54 % des entreprises françaises ont subi une cyberattaque en 2021[2]. Si les grandes entreprises ont très vite réagi, en prenant des mesures pour assurer leur protection, cela n'a pas été aussi simple pour les TPE qui ont vu leur vulnérabilité croître.

Pour éviter les risques, des mesures simples sont à mettre en place :

- Protéger ses mots de passe : ces derniers doivent être longs, complexes et changés régulièrement.
- Sensibiliser ses salariés au phishing (*Cf.* p.22) : par e-mail, SMS ou encore par téléphone. Le phishing consiste à usurper l'identité d'un tiers de confiance (banque, administration, commerce en ligne…) pour tromper la victime et l'inciter à communiquer ses données d'identité, bancaires ou ses mots de passe.
- Mettre en place un VPN (réseau virtuel privé) : il permettra de centraliser les accès à distance vers un seul point d'entrée.
- Protéger ses données sensibles : en réalisant notamment des sauvegardes sécurisées.
- Définir un plan de continuité : il s'agit d'un plan d'actions permettant à l'entreprise de poursuivre son fonctionnement en cas de cyberattaque.

La plateforme *Cybermalveillance.gouv.fr* existe depuis 2017 pour vous accompagner. De nombreux contenus de prévention et de sensibilisation sont mis à disposition des entreprises. Vous pourrez effectuer un diagnostic et être mis en relation avec des prestataires labelisés.

en ligne
cybermalveillance.gouv.fr

[1] *Rançongiciel (Déf.) : Logiciel malveillant qui prend en otage des données personnelles en les chiffrant, puis demande à leur propriétaire d'envoyer de l'argent en échange de la clé permettant de les déchiffrer.*

[2] *Source : baromètre de la cybersécurité en entreprise CESIN*

Demain, c'est maintenant !

Passage obligatoire à la facture électronique

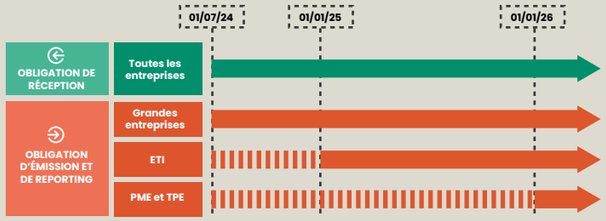
Par Élodie Boutbien, Responsable de marché

À partir du 1er juillet 2024, toutes les entreprises assujetties à la TVA (redevables ou non) seront soumises à l'obligation de facturation électronique. Sont principalement concernées celles qui vendent aux professionnels (B2B). L'enjeu premier est de taille pour l'administration fiscale : lutter contre la fraude à la TVA. En France, celle-ci est estimée entre 10 et 20 milliards d'euros par an.

Quelles opérations sont concernées ?

L'obligation de facturation électronique ne concerne que les opérations (achats, ventes de biens, prestations de services) réalisées entre entreprises assujetties à la TVA en France. Toutefois, les opérations réalisées par les assujettis à la TVA avec des clients particuliers, ou étrangers, sont également concernées à travers la mise en place de la transmission de leurs données de transaction à l'administration fiscale. De même pour les opérations portant sur les activités de services, *via* la transmission de leurs données de paiement. Ces deux derniers points sont appelés « e-reporting ».

Le calendrier de déploiement



Depuis le 1er janvier 2020, la transmission de factures par voie électronique est d'ores et déjà obligatoire pour les marchés publics. Le recours à la facturation électronique et à la transmission de données va se déployer progressivement dans toutes les entreprises entre 2024 et 2026. À partir du 1er juillet 2024, si vous êtes assujetti à la TVA, redevable ou non, et quelle que soit la taille de votre entreprise, vous devrez impérativement gérer **la réception** de factures électroniques. Quant à leur émission et l'émission du « e-reporting », ils interviendront ultérieurement selon un calendrier défini par la DGFIP. Pour les TPE et les PME, cette obligation prendra effet au 1er janvier 2026, mais il reste possible de commencer dès le 1er juillet 2024.

Comment ça marche ?

La facture établie avec un logiciel compatible avec la norme appelée Factur-X est transmise sous forme dématérialisée et associe deux types de format : un format PDF « lisible » par tout un chacun et un format XML contenant un socle de données (data) pour automatiser leur traitement. Les factures transiteront systématiquement par une plateforme de dématérialisation : le Portail Public de Facturation (celui de l'État) ou une Plateforme de Dématérialisation Partenaire (appelée PDP) qui apportera des services additionnels. Rapprochez-vous de votre interlocuteur habituel pour bien choisir votre plateforme !

Les enjeux

Au-delà de la prévention contre la fraude à la TVA, l'État entend renforcer la compétitivité des entreprises. Le passage à la facture électronique réduit en effet efficacement les coûts de traitement des factures reçues (estimés entre 13 et 14 euros par facture), accélère les process et améliore les délais de paiement. Elle permet de suivre l'activité des entreprises en temps réel et d'adapter le pilotage de ses actions. Les factures et leurs données seront stockées sur un serveur sécurisé en format original, garantie de leur intégrité et de leur authenticité. À terme, la facture électronique facilitera les déclarations de TVA. En conclusion, les objectifs sont clairement définis : économie, gain de temps et sécurité.

Version digitale

Suivez toute l'actualité de ce sujet majeur sur la plateforme GPG !

Les éléments clés

Le secteur de la boucherie

Par Régis Campion, Responsable Veille et Innovation

Depuis 20 ans environ, la consommation de viande connaît une baisse constante en France et la crise sanitaire de la Covid-19 n'a pas modifié cette tendance. Toutefois, les consommateurs se tournent davantage aujourd'hui vers les boucheries artisanales et privilégient la viande de qualité et de proximité. Le nombre de boucheries est en hausse ces dernières années, tout comme l'effectif moyen par établissement.

24
boucheries pour 100 000 habitants en 2019

En France, on compte en moyenne 24 boucheries pour 100 000 habitants en 2019 (contre 27 en 2005). La densité est plus forte dans le sud du territoire et en Normandie. Les taux les plus élevés sont observés en Lozère et en Corse-du-Sud. En comparaison, on dénombre 51 boulangeries pour 100 000 habitants. Le tissu des établissements de commerce de viande est réparti de façon relativement équilibrée dans les territoires ruraux et urbains.

Source : Insee

Le secteur comporte plus de 16 000 entreprises en 2021 (pour environ 18 640 établissements). Ce chiffre est en progression car on en comptait 15 000 en 2013. En 2021, 924 créations ou reprises d'entreprises (hors rachat de parts sociales de sociétés) ont eu lieu en France, ce qui correspond globalement à la moyenne des cinq années précédant la crise sanitaire. 73 % des entreprises du secteur ont un statut de société.

Source : Insee

924
créations ou reprises d'entreprises en 2021

Un effectif de 4 salariés en moyenne en 2021

En 2021, la taille moyenne des entreprises employeuses dans le secteur est de 4 salariés. L'effectif d'une boucherie française est en constante augmentation depuis 10 ans. 57 % des boucheries emploient des salariés, en sachant que 90 % d'entre elles ont moins de 9 salariés. Cette répartition a également évolué au cours des dix dernières années, car la part des entreprises sans aucun salarié progresse de 20 %.

Source : Insee

Le secteur compte 30 % de femmes dans ses effectifs. Ce niveau est stable depuis plus de 10 ans. La répartition par métier et par sexe est très marquée. Les hommes occupent pour 77 % des postes de bouchers, quand 70 % des femmes ceux d'employés (principalement de vente). Un tiers (35 %) des salariés de la branche ont moins de 30 ans, une caractéristique qui s'explique notamment par l'importance de l'apprentissage dans les entreprises du secteur (39 % des hommes ont moins de 30 ans).

Source : Insee

30 %
de femmes salariées

84,3 kg
de viande consommée en moyenne par an par habitant

La consommation individuelle de viande s'établit à 84,3 kg en équivalent carcasse de viandes consommées par habitant et par an (kgec/hab). En 2021, la consommation française de viande s'est élevée à 5,7 millions de tonnes équivalent carcasse (tec). Depuis l'après-guerre, la consommation française de viande a augmenté continuellement jusqu'en 1998, où un pic a été atteint avec 93,6 kg. Depuis cette date, la consommation de produits carnés décroit lentement et la crise sanitaire de 2020 n'a pas modifié cette tendance.

Source : France Agrimer

La viande de porc reste la plus consommée en France (y compris sous forme transformée), malgré un recul constaté depuis presque 20 ans (baisse de 13 % de la consommation individuelle de porc entre 2001 et 2021). La volaille est désormais la seconde viande la plus consommée avec 33 % des ventes, dépassant en volume la viande bovine depuis 2013. La viande bovine représente 26,3 % des ventes et décline progressivement depuis 10 ans. Les viandes ovines représentent, quant à elles, 3,2 % des ventes.

Source : France Agrimer

37,3 %
de la viande consommée en France est de la viande de porc

L'essentiel en chiffres

Smic brut et minimum garanti Depuis le 01/05/2023

SMIC HORAIRE	SMIC MENSUEL BASE 35H	MINIMUM GARANTI
11,52 €	1 747,20 €	4,1 €

Comptes courants d'associés

Source : entreprendre.service-public.fr

Date de clôture	Taux	Date de clôture	Taux
30/10/2022	1,66 %	30/01/2023	2,21 %
30/11/2022	1,76 %	27/02/2023	2,40 %
31/12/2022	1,87 %	30/03/2023	2,58 %

Smic Apprentis (en % du Smic)

Contrats conclus à partir de 2019

Âge	1re année	2e année	3e année
< 18 ans	27 %	39 %	55 %
18-20 ans	43 %	51 %	67 %
21 ans et +	53 % (1)	61 % (1)	78 % (1)
26 ans et +	100 % (1), quelle que soit l'année		

(1) % du minimum conventionnel si plus élevé

Contrat de professionnalisation

Âge	Au moins BAC Pro (1)	Autre
< 21 ans	65 % du Smic	55 % du Smic
21-25 ans	80 % du Smic	70 % du Smic
26 ans et +	Smic ou 85 % du minimum conventionnel (2)	

(1) au moins titulaire d'un BAC Pro ou d'un titre ou d'un diplôme professionnel de même niveau
(2) retenir le montant le plus élevé

Indice de référence des loyers

Date	Indice	Variation annuelle
3e trimestre 2021	131,67	0,83 %
4e trimestre 2021	132,62	1,61 %
1er trimestre 2022	133,93	2,48 %
2e trimestre 2022	135,84	3,60 %
3e trimestre 2022	136,27	3,49 %
4e trimestre 2022	137,26	3,50 %
1er trimestre 2023	138,60	3,49 %

Taux de croissance PIB

	Indice
T2 2022	0,50 %
T3 2022	0,10 %
T4 2022	0,00 %
T1 2023	0,20 %
2022	2,60 %
2023 (acquis)	0,40 %

Source : Insee > comptes nationaux trimestriels - info rapide

Consommation des ménages

	Conso des ménages	Alimentaire	Énergie	Biens fabriqués
T2 2022	0,40 %	-1,90 %	-1,60 %	-0,30 %
T3 2022	0,40 %	-1,30 %	0,70 %	-0,10 %
T4 2022	-1,00 %	-3,10 %	-6,40 %	0,30 %
T1 2023	0,00 %	-2,30 %	3,70 %	0 %
2022	2,70 %	-4,70 %	-4,00 %	-1,10 %
2023 (acquis)	-0,50 %	-5,70 %	-1,40 %	0,10 %

Source : Insee > comptes nationaux trimestriels - info rapide
Production, consommation et FBCF : principales composantes

Production

	Production branche	Construction	Services marchands	Services non marchands
T2 2022	0,80 %	-0,80 %	1,60 %	-0,10 %
T3 2022	0,30 %	-0,30 %	0,60 %	0,10 %
T4 2022	0,10 %	-0,20 %	0,10 %	0,20 %
T1 2023	0,40 %	-0,10 %	0,30 %	0,20 %
2022	3,40 %	0,40 %	5,90 %	1,50 %
2023 (acquis)	0,80 %	-0,60 %	1,10 %	0,30 %

Source : Insee > comptes nationaux trimestriels - info rapide

L'agenda déclaratif

15 août	Liquidation IS (pour les clôtures au 30 avril)
15 septembre	Acompte IS
	2nd acompte CVAE
	Liquidation IS (pour les clôtures au 31 mai)
15 octobre	Liquidation IS (pour les clôtures au 30 juin)

Taux de rémunération des livrets d'épargne

	Livret A	LDD	PEL	CEL	LEP	Livret jeune
Taux	3 % PAR AN	3 % PAR AN	2 % PAR AN	2 % PAR AN	6,1 % PAR AN	>3 % PAR AN
Plafond maximal	22 950 €	12 000 €	61 200 €	15 300 €	7 700 €	1 600 €

Source : service-public.fr

Plafond Sécurité sociale

ANNÉE	MOIS
43 992 €	3 666 €
JOUR	**HEURE SI < 5H**
202 €	27 €

Source : urssaf.fr

Analyses et perspectives du secteur des garages :

Références nationales - Échantillon constant

	2020	2021
CA HT	490 668 €	537 077 €
Nombre UMO	3,76	3,83
CA/UMO	130 408 €	140 190 €
Marge UMO	55 823 €	59 970 €
EBE	47 094 €	53 476 €
Résultat courant	36 773 €	42 820 €
Taux de marge globale	42,8 %	42,8 %

CA = Chiffre d'affaires UMO = Unité main-d'œuvre équivalent temps plein
EBE = Excédent brut d'exploitation

Masse salariale / Chiffre d'affaires - Échantillon non constant

Événement clé du secteur

Daf Conseil lance le label Réparélec certifiant la capacité du garage à entretenir et réaliser tous types d'interventions sur les véhicules électriques.

L'analyse

Après un recul en 2020, on constate une forte reprise de l'activité en 2021 puisqu'elle dépasse le niveau d'avant la crise de la Covid-19. L'amélioration du chiffre d'affaires par UMO, qui traduit l'efficacité de la main-d'œuvre, a un impact direct sur la rentabilité. En effet, l'excédent brut d'exploitation progresse d'un peu plus de 13 % en raison d'une très bonne maîtrise des charges. La trésorerie globale augmente d'un peu plus de 10 % et, dans le même temps, l'endettement a tendance à légèrement diminuer.

Perspectives

La voiture à moteur thermique reste prépondérante sur le marché automobile mais chaque année les électriques gagnent du terrain. La flambée des prix des carburants devrait avoir pour effet d'accélérer cette dynamique. Les garagistes devront donc s'adapter en se formant ou en investissant dans un équipement adéquat pour être en capacité de réparer les véhicules électriques. C'est probablement toute l'organisation des ateliers qui sera à revoir, avec un espace et un technicien dédiés aux véhicules électriques. Le développement et la commercialisation de voitures hyper connectées auront également un impact sur la digitalisation des interventions.

Retour d'expérience

De l'élevage au commerce, une réorientation fructueuse

Interview de Jean-Claude et Olivier Chupin réalisée par Jacques Mathé, Économiste rural

Quand on rencontre Jean-Claude Chupin et son fils, Olivier, on repart gonflé d'optimisme. C'est peut-être une des clés de la réussite de l'entreprise du bocage deux-sévrien, spécialisée dans la vente d'outillage agricole et de pièces détachées, qui se développe en toute confiance grâce à l'enthousiasme, au professionnalisme et aux qualités relationnelles de ses créateurs.

Jacques Mathé : D'où vous est venu ce projet de vendre du matériel agricole ?

Jean-Claude Chupin : Je me suis installé sur une ferme familiale d'élevage allaitant, où était également exercée une petite activité de travaux agricoles. L'activité de prestation de services me plaisait et la demande des agriculteurs en travaux de toute nature a explosé dans les années 90, notamment en raison de l'augmentation de la taille des exploitations et de la diminution de la main-d'œuvre disponible. L'activité de distribution de pièces de rechange et de maintenance du matériel se dynamisait fortement en agriculture. Du fait de notre activité de travaux et de tout le matériel que nous possédions, cela me concernait tout particulièrement.

J. M. : Quand avez-vous décidé de quitter l'exploitation pour vous consacrer uniquement au commerce ?

J-C. C. : En 2003. Je savais que le marché était large et que je pouvais prendre ma part, j'ai donc décidé d'ouvrir un commerce de pièces détachées. On s'est démarqué par le service quand mon fils, Olivier, est arrivé en 2006, à la suite d'une formation en mécanique agricole avec une spécialisation dans le commerce.

J. M. : Comment l'association avec Olivier a-t-elle débuté ?

J-C. C. : Olivier connaissait le milieu, mais ne s'y destinait pas. C'était presque une coïncidence, puis c'est devenu une évidence qu'il rejoigne l'entreprise. On a déménagé dans un autre espace car l'activité se trouvait dans un hangar mal situé ! Notre offre était essentiellement composée de pièces de rechange, de pièces d'usure de cultivateurs, de faneuses, de matériels d'élevage…Tous les agriculteurs y ont recours. Cela parait simpliste comme offre, mais les marges étaient très intéressantes !

Olivier Chupin : La problématique était de trouver des fournisseurs, car les grands réseaux de concession de matériel agricole nous barraient un peu la route. On a donc rejoint le groupement SCAR qui nous a ouvert les portes d'un grand nombre de fournisseurs. En 2009, on a ouvert un magasin avec des outils et des petits équipements de cour de ferme (balais, produits de nettoyage, petits outillages…) et tous les consommables de récolte comme les ficelles, l'enrubannage, etc.

J. M. : Et le commerce du matériel neuf est arrivé plus tard…

J-C. C. : Oui, car on ne pouvait pas tout développer en même temps ! Avec les pièces détachées, on proposait également une prestation de S.A.V., après avoir repris un atelier de réparation en 2012.

O. C. : On a commencé la vente de matériel d'élevage en 2014, avec un nouveau déménagement dans un lieu regroupant les espaces de vente, un parking d'exposition du matériel et surtout un grand magasin motoculture, bricolage/outillage et pièces détachées. En 2017, on a embauché un premier commercial pour le matériel neuf et les résultats ont été très satisfaisants. Rapidement, on a alors renforcé ce pôle et, à partir de janvier 2020, la croissance des ventes a été impressionnante.

J. M. : Où en êtes-vous aujourd'hui ?

O. C. : La croissance continue, nous élargissons notre zone d'intervention en rachetant un atelier en région de plaine, avec de nouveaux marchés potentiels. Nous réalisons près de 6 millions d'euros de ventes et employons 17 salariés. L'arrivée d'Alexandre Gousse, transfuge expérimenté d'un concurrent et nouvel associé de l'entreprise, va nous permettre de développer plus rapidement la vente de matériel.

J-C. C. : C'est d'abord la bonne relation avec les clients qui explique cette croissance. Et bien entendu la qualité de nos services et la diversité de nos offres. On balaye large et on apporte du conseil. Les clients viennent nous voir pour cela. Si j'avais imaginé plus tôt le potentiel de ce secteur, je me serais lancé bien avant !

Version digitale

Retrouvez le podcast de l'interview intégrale sur la plateforme GPG.

Olivier Chupin, Jean-Claude Chupin et Alexandre Gousse.

Les clés de la réussite

- **Être entouré de partenaires et faire partie d'un groupe professionnel fiable,** pour ne pas avancer seul et apprendre vite les codes du secteur.
- **Démarrer sur un produit de niche,** ou à faible concurrence, et se développer en créant des niches dans la niche, c'est-à-dire en cherchant à se différencier au maximum.
- **Construire une offre qui s'appuie sur des synergies,** ce qui permet les économies d'échelle.
- **Préserver le facteur humain,** car dans le commerce, le bon relationnel est la clé de la réussite.

La règle de 3

Christelle Dupin-Rappart

Responsable juridique du service social Cerfrance Midi-Méditerranée

Juriste en droit social, Christelle Dupin-Rappart assure la veille juridique et l'expertise sociale pour les métiers de la paye et du conseil.
Elle anime des groupes de travail et forme les collaborateurs de l'ensemble du Réseau Cerfrance dans les domaines de la paye, du droit du travail et de la protection sociale du dirigeant d'entreprise.
Elle conseille les employeurs et accompagne les chefs d'entreprise qui souhaitent monter en compétences dans leur approche RH.

Réforme des retraites : les changements clés

La réforme des retraites a été promulguée le 14 avril dernier et entrera en vigueur au 1er septembre 2023. Même si des décrets sont nécessaires pour sa mise en œuvre, nous pointons trois évolutions principales.

1 L'ÂGE DE DÉPART

Le report de l'âge de départ à la retraite est la mesure phare de cette réforme, passant de 62 ans à 64 ans. La première génération impactée étant celle née à compter de septembre 1961 (64 ans pour la génération 1968). Parallèlement, la durée de cotisation pour atteindre le taux plein est relevée à 43 ans (172 trimestres, à compter de la génération née en 1965).
À ce principe de base il convient d'ajouter de nombreuses dérogations que les employeurs et services RH devront appréhender afin de maîtriser les dates de départ de leurs salariés. Si le dispositif de carrière longue est maintenu, celui-ci a été aménagé pour permettre à différentes générations de partir avant l'âge légal.
Ainsi, selon la date de naissance, les 4 ou 5 trimestres cotisés avant 16 ans, avant 18 ans, avant 20 ans ou avant 21 ans, permettront de liquider la retraite entre 58 et 63 ans.
Tous les âges de départ n'ont pas été reportés. Le départ pour handicap reste à 55 ans. De même, le départ pour incapacité permanente avec un taux d'incapacité de 19 % est maintenu à 60 ans. D'autres départs anticipés pour raison de santé vont voir le jour, mais sont en attente de décret.
Devant l'ensemble de ces dispositifs dérogatoires, il conviendra d'étudier les situations des salariés susceptibles d'être concernés.

2 LA RETRAITE PROGRESSIVE

La retraite progressive est un dispositif qui permet, en fin de carrière (à 60 ans et 150 trimestres), de réduire son activité professionnelle tout en percevant une partie de sa retraite. L'avantage est de continuer à verser des cotisations sur l'activité à temps partiel poursuivie et d'acquérir ainsi des droits (trimestres, points de retraite) pour la retraite définitive.
Ce dispositif évolue et peut être un bon amortisseur au décalage de deux ans de l'âge de départ à la retraite (en attente du décret pour les nouvelles conditions d'âge et de durée d'assurances). Le salarié pourra demander à diminuer son temps de travail de 40 à 80 %. L'employeur ne pourra pas s'y opposer, sauf à justifier que la durée à temps partiel est incompatible avec l'activité économique de l'entreprise. La retraite progressive risque de connaître un regain d'intérêt et vous devez vous l'approprier afin de mener des réflexions sur les métiers compatibles ou pas avec le temps partiel, sur la planification du temps de travail sans doute plus complexe. Cela peut également être un bon moyen de transmettre des compétences entre seniors et nouvelles recrues sur une durée confortable.
La retraite progressive concerne également les professions libérales.

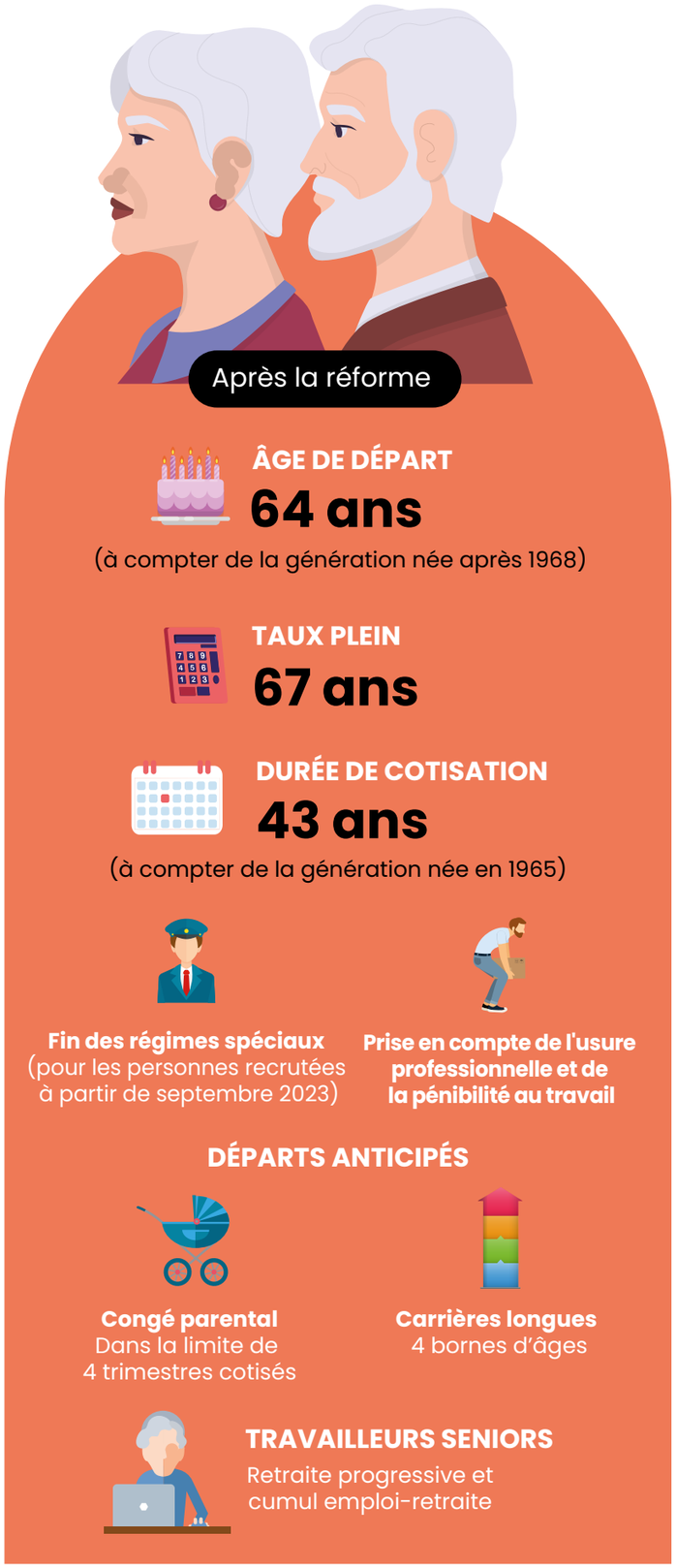
3 LE CUMUL EMPLOI-RETRAITE

Le cumul emploi-retraite offre la possibilité de reprendre une activité professionnelle rémunérée une fois retraité. Depuis 2015, cette nouvelle activité faisait l'objet de cotisations, mais ne permettait pas l'obtention de nouveaux droits à la retraite. Afin d'encourager les seniors à reprendre une activité, le cumul emploi-retraite est amélioré sous certaines conditions.
Pour que l'activité reprise puisse ouvrir droit à une nouvelle pension retraite, il convient de liquider la retraite au taux plein (par le nombre de trimestres ou l'âge) et avoir liquidé toutes ses retraites, en d'autres termes être dans le cadre d'un cumul emploi-retraite libéralisé (sans plafond).
De plus, si la reprise d'activité se fait auprès du dernier employeur, il faudra attendre un délai de 6 mois pour cette ouverture de nouveaux droits.
Cette possibilité ne sera ouverte qu'une seule fois. Ainsi, si vous liquidez votre retraite une seconde fois et que vous demandez votre retraite, le 3e cumul emploi-retraite ne générera pas de nouveaux droits.
De la même manière la prime de départ à la retraite ne sera donnée au salarié que lors de la première liquidation de retraite. Là aussi nous attendons les décrets d'application…

Version digitale

Retrouvez plus de détails sur la plateforme GPG !

À noter : *cet article tient compte des informations connues en date de la rédaction du magazine (juin 2023).*



Le mémo de l'entrepreneur

Hameçonnage*: quand c'est flou, il y a un loup !

Par Nicolas Cayzeele, Conseiller en patrimoine

Les voleurs, malandrins et autres bandits de grands chemins, lorsqu'ils n'usaient pas de violence ont, de tout temps, fait appel à la ruse pour tenter de parvenir à leurs fins. Si nos chemins sont aujourd'hui plus sûrs, les esprits malintentionnés se sont trouvés un autre terrain de jeu et sévissent sur internet. Leurs techniques sont nombreuses, mais commencent toujours par l'envoi d'un message frauduleux : mail, SMS, appel téléphonique… Alors, comment repérer ces messages destinés à vous tromper dans le but d'obtenir vos données personnelles ou professionnelles, et comment réagir ? Voici une liste, non-exhaustive, d'éléments qui doivent vous alerter :

L'expéditeur du message n'est pas un de vos correspondants habituels.
Il peut s'agir d'une entreprise dont vous n'êtes pas client, ou d'une adresse mail que vous ne (re)connaissez-pas ou d'une adresse fantaisiste. Si avant même de prendre connaissance du message vous vous demandez pourquoi cette personne s'adresse à vous… Redoublez de prudence !

L'expéditeur est connu, mais l'apparence est suspecte.
Des images ou des logos de mauvaise qualité, flous, déformés ou pixélisés ; des fautes d'orthographes ; une absence de personnalisation sont autant de signes que vous avez affaire à un message frauduleux… Poubelle !

C'est très alarmiste, au-delà du raisonnable.
Une injonction à répondre dans un délai très court, à cliquer sur un lien pour telle ou telle raison, induisant un inhabituel sentiment d'urgence, ne sont là que pour vous manipuler… Respirez un grand coup et fermez ce mail !

C'est trop beau pour être vrai.
Et bien oui, les messages très alléchants qui vous promettent monts et merveilles sont bien ce qu'ils sont : au mieux, une future déception, au pire, une vraie arnaque… Fuyez !

On vous invite à ouvrir une pièce-jointe.
La curiosité n'est pas qu'un vilain défaut, mais dans ce cas précis, votre empressement à découvrir ce que l'on agite devant vous pourrait vous perdre… Ne foncez pas tête baissée !

On vous demande des informations confidentielles.
C'est l'indice numéro 1 que le message est suspect. Alors, ne communiquez jamais vos données personnelles sans avoir d'abord bien vérifié l'identité de votre interlocuteur… Un code SECRET pour rester SECRET, ne se partage pas !

Quel que soit le message, si vous avez un doute, celui-ci doit l'emporter : prenez le temps de contacter, par un autre canal, l'expéditeur et faites-vous confirmer le message ou la demande.
Pensez à sensibiliser régulièrement vos salariés sur le sujet, car une seule erreur peut avoir des conséquences importantes pour votre entreprise. Alors, pour naviguer et surfer sur internet comme un poisson dans l'eau, ne vous faites pas pêcher !

Version digitale

Retrouvez plus de conseils sur la plateforme GPG !

**phishing, en anglais.*

Point doc

Les points essentiels d'une offre de prêt

Par Élodie Boutbien, Responsable de marché

Comparer deux offres de prêt n'est pas toujours simple. Il est souvent tentant de s'arrêter au taux d'intérêt nominal alors que d'autres paramètres existent et permettent d'orienter la décision.

PROJET / OBJET : il détermine les conditions de la proposition (durée, type de financement, garanties…).

TYPE DE FINANCEMENT : il est lié au type de projet à financer ou au cycle de vie de l'entreprise.

MONTANT DU FINANCEMENT SOLLICITÉ : le besoin de financement est déterminé par l'étude économique.

DURÉE DE FINANCEMENT : elle dépend du type de bien financé et de sa durée d'utilisation.

PÉRIODICITÉ ET NOMBRE D'ÉCHÉANCES : elle peut être mensuelle, trimestrielle, semestrielle ou annuelle.

AMORTISSEMENT : il existe différentes formes d'amortissement : à échéance constante, linéaire (montant de capital toujours identique, les intérêts diminuent au fur et à mesure), modulable (variation possible de l'échéance en cours de prêt) ou *in fine* (une seule échéance à la fin du crédit).

TAUX D'INTÉRÊT NOMINAL* : il s'agit de la rémunération de l'établissement prêteur en contrepartie du risque. Il peut être fixe ou révisable.

TAUX EFFECTIF GLOBAL (TEG) : il représente le coût total du crédit et permet de comparer plusieurs offres de prêt. Il prend en compte le taux d'intérêt nominal, les frais bancaires et l'assurance.

FRAIS DE DOSSIER : ils rémunèrent l'étude du dossier par le partenaire financier. Le montant peut être fixe ou proportionnel au montant du prêt.

FRAIS DE GARANTIE : ils dépendent du type de garantie sollicitée par l'établissement bancaire. Ils peuvent être constitués de taxes, émoluments de notaire (par exemple pour une hypothèque) ou de commissions (société de caution mutuelle).

ASSURANCE EMPRUNTEUR : elle n'est pas obligatoire pour un prêt professionnel, mais votre établissement bancaire peut l'exiger sur tout ou partie du financement sollicité (quotité assurée). L'assurance rembourse les échéances en cas de réalisation du risque couvert et en fonction de la quotité assurée.

GARANTIES : elles permettent d'assurer l'établissement bancaire du remboursement des échéances restantes en cas de défaillance de l'emprunteur. Il existe plusieurs types de garanties : le cautionnement personnel, le recours à un organisme de caution mutuelle, le nantissement, l'hypothèque, le gage…

*** Fixe ou révisable ?**
Le taux fixe vous assure la sécurité. Le montant de vos échéances est connu à l'avance. **Le taux révisable** peut être une opportunité d'économies, mais le montant de vos échéances est variable, il n'est donc pas sans risque !

L'édition digitale de ce numéro est disponible sur la plateforme GPG

Des contenus supplémentaires :

- Témoignage vidéo de Valentin Moineault, gérant de Clôtur-Éco
- Diaporama photos du reportage chez Clôtur-Éco et CNC
- Podcast : Interview des frères Chupin "De l'élevage au commerce"
- Plus d'informations sur le passage obligatoire à la facture électronique
- Des détails complémentaires sur la réforme des retraites
- D'autres conseils contre le hameçonnage
- Plus de brèves réglementaires et législatives

Envie de partager votre parcours, votre expérience entrepreneuriale, votre histoire atypique ou vos idées innovantes avec les lecteurs de Gérer pour Gagner ?

Ecrivez-nous à gpg@cn.cerfrance.fr