

ÉDITION NATIONALE

NUMÉRO 33 JAN - FÉV 2014

COMPTAZINE

LE MAG DES MÉTIERS DU CHIFFRE



ECONOMIE

**LE BUSINESS
DE LA TABLETTE**

BUSINESS

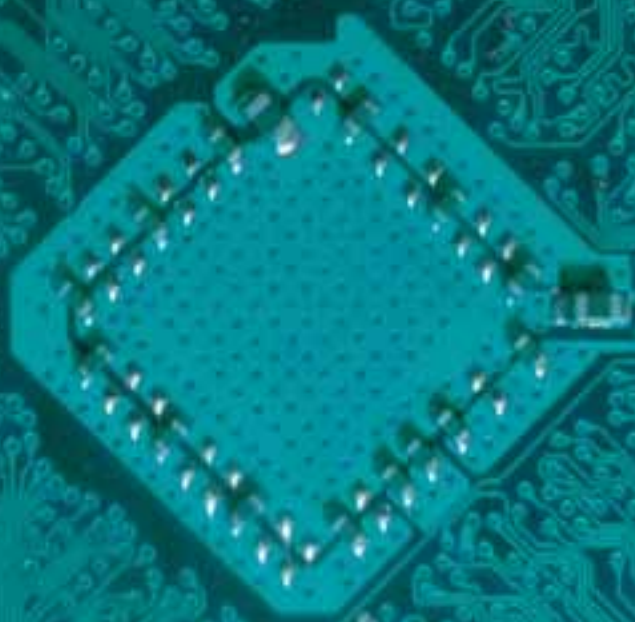
**BIEN UTILISER
LES RÉSEAUX
SOCIAUX**

ETUDES

**TROUVER SON
ÉTABLISSEMENT
EN LIGNE**

DOSSIER

**ÉTUDE
FINANCIÈRE
DE LA SOCIÉTÉ
ARCHOS**



NOUVELLES TECHNOLOGIES

ISSN : 2262-0117



France métropolitaine - Jan. - Fév. 2014 - 3,50 €

www.comptazine.fr



ACCOUNTANCY
SIMPLES
Association loi 1901

VIVEZ LA PLUS GRANDE CATASTROPHE DE L'HISTOIRE

KIT CARRIE-ANNE EMILY ADEWALE JESSICA and JARED et KIEFER
HARRINGTON MOSS BROWNING AKINNUOYE-AGBAJE LUCAS HARRIS SUTHERLAND

POMPÉI

EN
3D

CONSTANTIN FILM présente une production CONSTANTIN FILM INTERNATIONAL/IMPACT PICTURES (POMPEI) un film de PAUL W.S. ANDERSON POMPEI KIT HARRINGTON CARRIE-ANNE MOSS EMILY BROWNING ADEWALE AKINNUOYE-AGBAJE JESSICA LUCAS and JARED HARRIS et KIEFER SUTHERLAND casting RONNA KRESS csa DEBORAH BOWEN scénario CLYDE SHREVEUR monté par MARX INC. supervision des effets spéciaux DENIS BERARDI costumes WENDY PARTRIDGE production exécutive CHRISTINE RUTHE scénario MICHELLE CONROY directeur PAUL DENHAM AUSTERBERY producteur exécutif GLEN MACPHERSON AGC CSC production exécutive MARTIN MUSKOVICZ PETER SCHLESSEL JON BROWN producteur JEREMY HOLT PAUL W.S. ANDERSON ROBERT KILZER DON CARABIDO

© 2014 Constantin Film. Tous droits réservés. Pompeii.com

[f](#) /POMPEIFILMOFFICIEL #POMPEI



SOMMAIRE

Numéro 33 - Janvier - Février 2014

NOUVELLES TECHNOLOGIES

06 ÉCONOMIE

Les ventes de PC sont en baisse.

08 BUSINESS

Le business de la tablette.

10 DOSSIER

Etude financière de la société Archos.

16 BUSINESS

Comment utiliser correctement les réseaux sociaux.

19 ÉCONOMIE

Qu'est-ce qu'un buzz ?

20 ÉTUDES

Les bonnes méthodes pour trouver son établissement en ligne

22 BUSINESS

Comment faire une bonne newsletter ?

24 BUSINESS

Combien coûte un site Internet ?

26 SORTIES CINÉ - JEUX VIDEO

Les Trois frères, le retour ; Pompei ; Supercondriaque ; Wolfenstein : The New Order ; Thief.

28 ORIENTATION

Les écoles qui vous forment à la réussite de vos examens.

30 JEUX BREVES ENIGMES

81° Fête du Citron à Menton (15 fév - 5 mars 2014) ; Jeux olympiques de Sochi en Russie (6 - 23 fév.) ; Sudokus et énigme.



DOSSIER : ETUDE FINANCIÈRE DE LA SOCIÉTÉ ARCHOS



BUSINESS : LE BUSINESS DE LA TABLETTE



COMPTAZINE : n°33 - Janvier - Février 2014 - France métropolitaine 3,50 € - Comptazine est édité par l'Association Accountancy Simply 24 r. de la Paix 77500 Chelles - Siret 528 955 586 00011 - N° ISSN 2262-0117 - Dépôt Légal : Décembre 2013 - Directeur de publication : Sébastien Demay 06 46 46 29 41 - Rédacteur en Chef : Jean-François Muller - Rédacteurs : Alexandre Niderlander, Anne-Laure de Voissières, Christel Janod, Guillaume Demay, Hervé Pinaudot, Jean-François Muller, Johanna Crespin, Marion Grapaud, Najia Dini Samia Nassour, Stéphane Panier, Viven Coudrais - Responsable Publicité et Marketing : Marie-Laure Saccenti : 06 99 21 75 02 - marielaure.saccenti@comptazine.fr - Maquette : L'Oliv' Communication - olivier.moreau@lolivcom.com - Crédit Photo Couv : Lolivcom ; Impression : MegaTop - 05 49 90 28 00 - Colisage : GIS Logistique ; La Poste ; Association Accountancy Simply.





Révélateur
d' **Excellence**

Intégrer une grande école
en février, c'est possible

ipag

Business School

Paris Nice Kunming Los Angeles

ÉDITO



Sébastien Demay

LE CAFÉ, LE CŒUR DE L'ENTREPRISE

Chaque entreprise à ses particularités. Selon le secteur, la taille, certaines sont florissantes, d'autres sont touchées de plein fouet par les tumultes économiques. De nombreux critères régissent la manière dont le personnel est managé. Certaines entreprises offrent de nombreux avantages à leurs salariés, d'autres créent une ambiance conviviale. Alors comment repérer rapidement à quelle société on a affaire ? En marge des critères chiffrés, et à travers ma jeune expérience, j'ai imaginé que les entreprises pourraient être classées selon un critère bien particulier : le café ! Avec leurs machines à café, les sociétés révèlent leur fonctionnement.

La machine à café, dans sa formule la plus simple, reste la cafetière à filtres, celle qui trône dans la cuisine des quarantaires et plus ou des coloc fauchés. Il existe alors deux types de sociétés, celle qui prend à sa charge le café ainsi que les filtres et l'autre qui laisse le salarié acheter lui-même son café. La première catégorie de sociétés est représentative de la plupart des TPE/PME. En effet, les petites entreprises en développement n'ont pas toujours les moyens à consacrer pour la détente de leurs salariés. L'entreprise doit tourner à son maximum pour continuer son expansion. L'accent est donc mis sur la productivité. Une cafetière simple fait l'affaire et le café coule à flot. Cette gestion indique clairement qu'ici on ne chôme pas et qu'il va même falloir mettre les bouchées doubles. A l'inverse, une société qui ne met pas à disposition de ses salariés quelques filtres et du café sera vite traitée de grippe-sou et l'ambiance ne sera pas au beau fixe.

La machine à café à dosettes ou à capsules. Là encore, tout dépend de qui achète les consommables. Un employeur qui met à la disposition de ses salariés une machine à café à capsules ou à dosettes montre clairement que la société est bien établie, que le chiffre d'affaires est stable et que la situation économique de l'entreprise est pérenne. D'ailleurs, il est extrêmement rare qu'un employeur mette à la disposition de ses salariés une machine sans fournir les dosettes ou les capsules. Si tel était le cas, l'entreprise prendrait le risque de ternir son image. Cette situation est de fait, à proscrire.

Il faut s'intéresser à la machine à café à monnayeur, si tant est qu'elle ne soit pas en panne, car le prix du café affiché est révélateur de la taille de l'entreprise. En effet, s'il est compris entre 15 et 25 centimes d'euros, alors la société est très certainement une moyenne entreprise, voire une grande entreprise. Dans le cas où le café est à plus de 50 centimes d'euros, l'entreprise est le plus souvent de taille modeste. On le sait, le café du matin entre collègues est une véritable institution en France, une convention sociale ; à tel point que ce moment convivial tient bien souvent lieu de réunion. De ce fait, augmenter le tarif du café au seul point de distribution dans l'entreprise équivaldrait à déclencher une révolution. C'est pour cela que le café est généralement à un prix abordable et que les pauses sont rarement écourtées.

Un autre élément, non moins stratégique pour assurer la convivialité autour de ce café, est bien sûr, l'emplacement de la machine. Si celle-ci est localisée dans le bureau du patron ou à proximité, il est plus délicat pour les salariés de s'y attarder, voire de s'y rendre. Cette situation peut entraîner la prolifération de cafetières individuelles qui, de fait, ne favorisent pas l'appartenance à un groupe soudé. C'est alors que se forment, au détriment du groupe, des petits noyaux qui créent un environnement propres à eux.

Voilà, maintenant, quand vous pénétrerez dans une entreprise, vous ne regarderez plus les machines à café de la même manière. La machine café est, selon moi, un véritable indicateur de type de société dans laquelle on se trouve. Ainsi, on peut très rapidement analyser le style du management en vigueur.

Enfin, je conclurai en disant que le café du matin permet de se stimuler avant de commencer une journée riche en labeur.

Bonne lecture !

N°33
Janv. - Fév. 2014

www.comptazine.fr



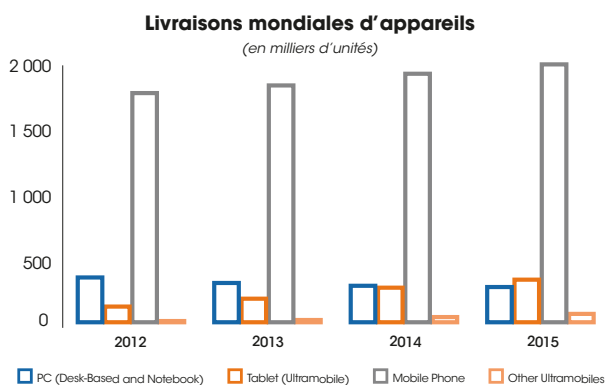
LES VENTES DE PC SONT EN BAISSSE

L'ambiance a été morose pour les fabricants de PC en 2013. En effet, les livraisons mondiales de PC devraient reculer de 10,1 % en faisant de 2013 la plus mauvaise année pour les constructeurs. Quant à 2014, c'est une nouvelle baisse (- 3,8 %) qui les attend, prévient l'institut de recherche IDC.

Les fabricants sont confrontés à une nouvelle concurrence. Les utilisateurs cherchent le support le plus pratique et le plus adapté à leur situation, pour consommer leurs différents contenus multimédia. Les vidéos, photos, e-mails et autres contenus sont dévorés par les consommateurs qui se tournent vers d'autres terminaux connectés, comme les smartphones et les tablettes, au détriment des PC. Même les pays émergents ne sont plus un relais de croissance pour les ordinateurs.

Partout, l'envolée des ventes de tablettes pèse sur les ventes de PC.

Près de 200 millions de tablettes ont été écoulées en 2013, alors que ce marché était balbutiant début 2010. Apple a complètement bouleversé l'écosystème avec le lancement du premier iPad. Depuis la fin 2012, l'offre s'est étoffée, avec une avalanche de nouvelles tablettes à moins de 200 euros, comme la Kindle Fire d'Amazon.



Device Type	2012	2013	2014	2015
PC (Desk-Based et Notebook)	341,273	299,342	277,939	268,491
Tablet (Ultramobile)	119,529	179,531	263,45	324,565
Mobile Phone	1,746,177	1,804,334	1,893,425	1,964,788
Other Ultramobiles (Hybrid and Clamshell)	9,344	17,195	39,636	63,835
TOTAL	2,216,322	2,300,402	2,474,451	2,621,678

Source : Gartner (Décembre 2013)

Les ventes de PC souffrent également de l'essor constant des smartphones. Les appareils les plus récents ont une myriade de fonctionnalités qui permettent aux consommateurs de traiter leurs e-mails, de consulter la plupart des contenus, de jouer à des jeux de plus en plus évolués. La praticité des Smartphones réside dans leur format poche et les réseaux 3G/4G permettent de rester dorénavant très mobiles. Les moins de 15 ans utilisent davantage leur mobile pour se connecter à Internet que leur PC. Cette tendance devrait s'accroître avec le développement de la nouvelle génération d'accès Internet mobile, à savoir la 4G, qui permettra de surfer sur son mobile aussi vite que sur son PC. Or, dans un environnement économique difficile, les consommateurs doivent effectuer des arbitrages. Lorsqu'un choix s'impose, il opte pour le Smartphone ou la tablette au détriment du PC.

Un facteur tout aussi responsable de cette baisse des ventes de PC est l'absence de l'évolution de l'offre. Les ordinateurs portables sont lourds, disposent de peu d'autonomie et restent peu performants par rapport aux ordinateurs fixes. Les systèmes d'exploitation les plus vendus ont connu des périodes noires. Certains systèmes que nous ne nommerons pas ici, nous ont fait vivre un enfer en termes de lourdeur et de plantage. Il aura fallu attendre le lancement de Windows 8 pour que le géant offre une version mobile prévue pour le tactile. Les constructeurs ont tardé à offrir une

réponse adaptée à l'évolution de la demande vers des produits plus fins, plus légers et démarquant instantanément. Lorsque les premiers ultrabooks, qui répondent à cette définition, ont vu le jour en 2011, ils étaient, avec un prix supérieur à 1000 euros, trop chers.

En outre, ils ont profité de ce nouveau logiciel pour mettre sur le marché, de nouvelles catégories de produits. Des PC convertibles en tablette, avec écrans détachables, ou des écrans qui se tournent... « *Nous ne voulons pas imposer un type de PC au consommateur, c'est à lui de choisir* », justifie le représentant d'une grande marque. Désarçonné face à tous ces formats, le consommateur a tourné le dos aux ordinateurs.

« *Le marché des PC devrait se stabiliser, mais sans doute loin des 350 millions d'unités vendues en 2011* », souligne Ken Hong, porte-parole de LG. Ces dernières années, les foyers achetaient plusieurs PC pour les membres de la famille. Désormais, ils ne gardent qu'un seul ordinateur et achètent, en complément, des smartphones et des tablettes.

Restent enfin les entreprises, qui pèsent encore lourd puisqu'elles représentent la moitié des ventes de PC dans le monde. Leurs achats des entreprises ont légèrement repris en ce début d'année mais pas suffisamment pour compenser le désamour des particuliers.

Marché des PC dans le monde en 2013 (part de marché sur l'année et volume d'unités écoulées)

	Unités livrées (en millions)	Evolution annuelle	Parts de marché 2013	Evolution annuelle
Lenovo	53,27	2,10%	16,90%	+2 points
HP	51,25	-9,30%	16,20%	+0,1 point
Dell	36,79	-2,20%	11,60%	+0,9 point
Acer	25,69	-28,10%	8,10%	-2,1 points
Asus	20,03	-17,70%	6,30%	-0,6 point
Autres	128,93	-10,90%	40,80%	-0,4 point
TOTAL	315,97	-10%	100%	NA

Source : Gartner

Concluons tout de même que le PC propose un potentiel intouchable en ce qui concerne le jeu vidéo. Sa puissance et ses possibilités sont, à l'heure actuelle, inaccessibles aux consoles PlayStation 4 et Xbox One et encore moins aux tablettes et smartphones. Les joueurs ne s'y trompent pas ; ce n'est pas pour rien que le PC rassemble la plus grande communauté de joueurs au monde. C'est un marché de 600 millions d'utilisateurs. ■

Stéphane Panier

LE BUSINESS DE LA TABLETTE

Si vous ne vous êtes pas encore offert une tablette, qu'attendez-vous ? Les ventes de tablettes ont explosé pendant la période des fêtes. Tout le monde s'est arraché les produits les plus en vogue, les rayons des grandes surfaces étaient bourrés à craquer de tablettes à tous les prix, pour toutes vos envies mais pas avec les mêmes capacités. Les marques les plus connues en ont bien profité. Que ce soit Archos, Apple, Samsung ou encore Microsoft, tout le monde faisait partie de la fête et chaque constructeur a espéré que son produit soit sous le sapin. Sans faire de comparatifs entre les différents produits sur le marché, on peut classer les différentes tablettes par leurs possibilités. En effet, selon leurs puissances et le matériel embarqué, une tablette pourra soit faire le strict minimum et vous permettre de naviguer sur internet, soit remplacer carrément votre PC portable. Evidemment, les prix des composants de nos tablettes influent sur les prix de vente mais en réalité, ce n'est pas le facteur primordial. Selon que l'on s'appelle Apple ou Amazon, on n'a pas les méthodes de vente et la même vision de la rentabilité.

De quoi sont composées nos tablettes ?

Il se pourrait que les petits comptables et économistes que nous sommes aient eu à comptabiliser de nouvelles immobilisations pour leur entreprise. Bien sûr, la comptabilité que nous tenons dans nos livres de comptes ne sera pas aussi détaillée que dans notre analyse, mais il est toujours bon de savoir ce que l'on achète. De manière générale, nos tablettes sont composées de mémoire flash, d'un disque dur, d'un écran LCD, d'une vitre tactile, d'un processeur, d'une caméra, d'un récepteur WIFI, d'une antenne, d'une batterie et de divers composants.

En fait, ce n'est pas le type de composants qui est intéressant mais bien leurs miniaturisations et la puissance qu'ils peuvent développer. Les PC gamers les plus puissants coûtent plus de 4000 € mais sont de véritables monstres. Le rapport entre la puissance, la taille et la consommation, est le facteur le plus important pour les constructeurs et pour nous, les consommateurs. Il n'y a pas d'intérêt à transporter une tablette de 3 Kg. Il n'y a également aucun intérêt à disposer d'une tablette qui n'a que 5 minutes d'autonomie. La même question est à se poser lors de l'acquisition d'un ordinateur

portable. Que vaut vraiment en termes de puissance, le matériel que j'achète ? Il n'y a pas vraiment besoin d'être un « geek » pour vérifier cela. D'ailleurs, il vous suffit de taper la référence de vos composants dans notre ami Google et vous rajoutez le mot « benchmark ». Pour ceux qui ne parlent pas anglais couramment, ce mot anglais signifie « Référence » en français. Vous tomberez sur une multitude de sites dont le premier qui est parfait pour comparer les composants et connaître leurs puissances.

Puisque vous êtes à présent complètement armé pour comparer les composants de tablettes, vous êtes à même de faire vos petits calculs pour repérer le meilleur rapport qualité / prix...

Qui fabrique quoi ?

On connaît la marque du produit fini. Quant à la publicité et le marketing qui sont faits autour des produits, ceux-ci permettent de rabâcher aux consommateurs le nom du fournisseur final. Mais il n'est pas rare que la société ne fournisse pas l'intégralité des composants. Pour certaines tablettes comme le Kindle Fire HD d'Amazon, aucun produit n'est fabriqué par ce dernier. Les fournisseurs sont LG, Texas Instruments, Samsung, Broadcom et bien d'autres. Dans le cas de la Surface RT de Microsoft, les grands gagnants sont Samsung et Nvidia.

Le saviez-vous ? Apple et Samsung sont les plus grands ennemis du monde à la télévision, dans les grands magasins et devant les tribunaux mais en coulisses, ils coopèrent. Samsung produit les processeurs d'Apple depuis la puce A4 (nous en sommes à la puce A7) et les puces A8 et A9 sont très probablement construites par le géant sud-coréen. Il existe donc beaucoup de marques, mais pas tant de fabricants de composants que ça. On retrouve donc souvent les mêmes noms et les mêmes technologies. Les différences entre les modèles à puissances égales, sont donc au niveau du soft (le logiciel).

Quel est le coût final de fabrication d'une tablette ?

Le mieux est de récapituler les coûts et les prix de vente dans un tableau comparatif. Le site www.isuppli.com décortique les appareils et évalue leurs coûts en dollars (évidemment).

Coûts des principaux composants

	Google Nexus 7 (Asus) version 16Go	Apple Ipad air version WIFI 16Go	Kindle Fire HD version 16Go	Samsung Galaxy Note 10.1 version 16Go	Microsoft Surface version 32Go
Mémoire Flash	21 \$	9,2 \$	23 \$	45 \$	34 \$
Disque Dur		10,5 \$			
Ecran LCD	38 \$	90 \$	64 \$	100 \$	101 \$
Vitre tactile	24 \$	43 \$			
Processeur	21 \$	18 \$	16,5 \$	18,8 \$	21,5 \$
Caméra	2,5 \$	9 \$	2,5 \$	15 \$	5 \$
Technologie sans fil	N/A	N/A	N/A	15 \$	N/A
Interface utilisateur, capteurs et réseau	11 \$	15 \$	12 \$	18 \$	20 \$
Gestion de l'alimentation	5,5 \$	7,25 \$	7 \$	12 \$	8 \$
Batterie	12,75 \$	19 \$	15 \$	18 \$	20 \$
Autres composants électroniques	20 \$	42 \$	22 \$	35 \$	36 \$
Contenu de la boîte	3,5 \$	6 \$	3 \$	6 \$	25 \$
Coût total des composants	159,25 \$	268,95 \$	165 \$	282,8 \$	270,5 \$
Coût de l'assemblage	7,5 \$	5 \$	9 \$	10 \$	13 \$
Coût total du produit	166,75 \$	273,95 \$	174 \$	292,8 \$	283,5 \$

Les coûts associés aux produits, comprenant le développement du logiciel, le design et les coûts marketing, ne font pas partie de ces calculs. Pour autant, ce tableau permet de bien comprendre quels sont les postes de dépenses les plus impor-

tants pour les fabricants. On comprend ainsi que l'argument « caméra » est plutôt marketing alors que l'écran et la vitre tactile peuvent représenter jusqu'à 32 % de la valeur de l'appareil.

A quel prix les tablettes sont-elles vendues et quelles marges pratiquent les fabricants ?

	Google Nexus 7 (Asus) version 16Go	Apple Ipad air version WIFI 16Go	Kindle Fire HD version 16Go	Samsung Galaxy Note 10.1 version 16Go	Microsoft Surface version 32Go
Coût total du produit	166,75 \$	273,95 \$	174 \$	292,8 \$	283,5 \$
Prix de vente (3 ^e et 4 ^e trim 2012)	249 \$	499 \$	199 \$	640 \$	599 \$
Marge en %	49 %	82 %	14 %	119 %	111 %

Les marges des fabricants sont donc généralement élevées sur ces produits à l'exception d'Amazon et de sa Kindle Fire HD. On aurait pu penser qu'Apple était le maître en termes de marge. C'est d'ailleurs la qualité marketing de la firme à la pomme qui en a fait sa réputation. Pourtant, c'est Samsung qui tire la couette de son côté avec la Galaxy Note 10.1.

Volume de ventes de tablettes 2013 et perspectives du marché

Pour se rendre compte du marché, il est intéressant de s'attarder sur les perspectives de ventes des constructeurs. Il y a quelques années, les constructeurs ont parié sur des ventes folles de tablettes et de smartphones pour 2014.

Pourtant, cette année, le marché mondial de l'électronique grand public devrait afficher un

recul de 1 %, à 1.055 milliards de dollars, selon les chiffres dévoilés dimanche 19 janvier 2014 par l'association Consumer Electronics Association (CEA), organisatrice du Salon. « En 2014, ce sont surtout les tablettes et les smartphones d'entrée de gamme qui tireront le marché, d'où un affaiblissement du prix de vente moyen des produits », a indiqué Steve Koenig, directeur de l'analyse de la CEA.

Ainsi, il devrait se vendre 340 millions de tablettes en 2014, contre 242 millions l'an passé. Les ventes de smartphones pourraient atteindre 1,21 milliard d'unités, soit une hausse de 20 % en un an, mais pour un prix moyen tombant de 345 à 297 dollars. Ces éléments sont à remettre en perspectives avec les bénéfices pharaoniques engrangés. ■

Marion Grapaud



POUR EN SAVOIR +

Pour bien comparer les tablettes si vous souhaitez faire un achat, rendez-vous sur www.lesnumeriques.com



Retrouvez tous les commentaires de cet article sur facebook

Pour accéder à du contenu multimédia sur **COMPTAZINE**

- 1 Téléchargez une application "Flashcode" gratuitement depuis votre mobile
- 2 Lancez l'application et visez le flashcode
- 3 Le flashcode est décodé. Accédez directement à du contenu supplémentaire : page web, vidéo, etc.



ETUDE FINANCIÈRE DE LA SOCIÉTÉ ARCHOS



ARCHOS est un des derniers fabricants français d'électronique grand public, avec Parrot le fabricant d'accessoires notamment Bluetooth. Vous n'avez peut-être pas connu les baladeurs « Jukebox » de la marque : les premiers baladeurs MP3 avec disque dur au début des années 2000, bien avant les

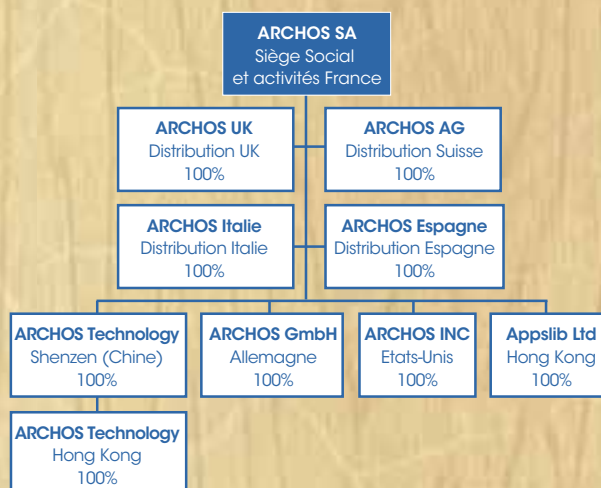
fameux ipods : une véritable innovation à l'époque et un vrai carton ! Quel bonheur ces quelques 6 gigas de musique qui tenaient (à peine c'est vrai) dans la poche. ARCHOS s'était fait connaître avant ça en créant la première carte mémoire PCMIA ; là encore, une innovation importante à l'époque.

Depuis, la plupart des acteurs français ont opté pour des marchés spécialisés : Coyote ou Wikango avec leurs GPS ou encore Netatmo et leurs stations météo connectées par exemple (société primée au Consumer Electronic Show de Las Vegas cette année et l'année dernière s'il vous plaît !).

Aujourd'hui, ARCHOS est connu pour ses tablettes tactiles premier prix tournant sous le système Android. Il traverse actuellement, un moment difficile de son histoire : le marché de l'électronique grand public est un marché sur lequel la concurrence est extrêmement rude. Les innovations demandent des investissements très lourds et la place de la publicité est majeure. Face aux géants tels que sont Apple, Samsung, Sony ou LG, c'est dur, très dur.

Le groupe ARCHOS

Son histoire débute en 1988 (ARCHOS étant un acronyme du nom de son fondateur, Monsieur Henri Crohas). Archos SA, société toujours bien française dont le siège est à Igny dans l'Essonne, est à la tête du groupe et détient neuf filiales de distribution et commercialisation. Son organisation est présentée dans le schéma suivant :



Une production physique en Asie

La société est française par son siège social. On notera en outre, que son personnel est composé de 100 ingénieurs sur un effectif total de 200 personnes). Mais malheureusement, vous vous en doutez, la majeure partie de la production est désor-

mais sous-traitée en Asie. D'ailleurs, si l'on en croit l'ancien PDG et fondateur, aujourd'hui président du conseil d'administration, Monsieur Crohas, c'est à regret. Il déclarait en février 2012 à propos du « made in France » : « *L'histoire d'Archos est en quelque sorte l'histoire d'un échec, celui de l'industrie informatique grand public française. Certaines entreprises françaises ont un savoir-faire incontestable dans la conception de microprocesseurs, de MEMS, de systèmes intégrés, et même de logiciels spécialisés. Mais pour des raisons diverses — culturelles, économiques et politiques — la France n'a jamais réussi à développer des produits grand public distribués en masse* ».

Pourtant, la société a bien essayé de produire en France, tout au moins en Europe, avant de renoncer face à des défis insurmontables. La société passe près de la faillite en 2010 quand Apple sort son Ipad bien plus puissant et plus fluide que les tablettes ARCHOS.

La société se tourne alors vers un modèle sans usine, une fabrication entièrement sous-traitée par obligation et non par choix. La société crée aussi une marque low-cost, Arnova, qui va vendre des tablettes premiers prix autour de 100 euros, et va même s'effacer pour vendre des produits en « marque blanche » (sans marque) à des grands distributeurs (Carrefour, Auchan par exemple) qui vendent alors ses produits alors sous leur propre marque.

La stratégie sauve ARCHOS qui renoue avec les bénéfices en 2011, avant de retomber en 2012 comme nous allons le voir.

Le choix d'une société de conception qui soustrait la fabrication est un modèle désormais classique qu'ont adopté de très grandes sociétés comme NIKE par exemple qui ne possède plus une seule usine.

Une petite du secteur

Chiffre d'affaires (en Millions d'€)	2012	2011	VAR EN M€	VAR EN %
Europe et autres	103,2	117,9	-14,7	-0,125
Asie	35	25	10	0,401
Etats Unis	16,7	28,6	-11,9	-0,414
TOTAL	154,9	171,4	-16,5	-0,096

Dans le contexte que nous venons de décrire, il est intéressant de revenir sur quelques années, grâce au tableau des cinq derniers exercices qui se trouvent en annexe des comptes :

Opérations et résultats de l'exercice	2008	2009	2010	2011	2012
Chiffre d'affaires hors TVA	76 557 329	52 806 440	87 505 658	167 068 739	139 370 031
Résultat avant IS, particip. et dot.	-14 461 365	-16 736 942	396 090	5 748 938	-24 068 707
Impôts sur les bénéfices	-1 419 538	-1 747 841	-1 312 807	-829 847	-1 359 969
Participation des salariés	0	0	0	0	0
Résultat net comptable	-17 624 728	-20 817 695	-916 717	4 919 091	-25 428 676

Le chiffre d'affaires a plus que triplé entre 2009 et 2011, et a doublé entre 2010 et 2011, l'année 2009 étant une exception tant la crise de cette année précisément, a été violente suite à la chute de Lehman Brothers en septembre 2008, conséquence de la crise des subprimes.

Le groupe est une petite société, une micro société plus exactement, du secteur de l'électronique grand public : 154,9 millions d'euros de chiffre d'affaires consolidé (c'est-à-dire la société mère et l'ensemble des filiales) avec une centaine de collaborateurs. Le montant n'est pas comparable aux géants du secteur : Samsung réalise 247,5 milliards de dollars de chiffre d'affaires (vous avez bien lu !) avec 369 000 employés, ou Apple avec 156 milliards de dollars et environ 60 000 employés.

Vous notez d'emblée le problème : le chiffre d'affaires baisse de près de 10 % entre 2011 et 2012 globalement (dans le monde), et s'effondre aux Etats-Unis où les produits s'implantaient déjà difficilement. Le marché de la tablette est vraiment très concurrentiel et les prix baissent en continu. D'autant que la stratégie d'Archos à l'époque, a été de se positionner sur l'entrée de gamme (tablette de moins de 400 euro : Sur ce segment, ARCHOS s'affichait troisième, derrière Apple et Samsung) : la société présente 3 handicaps : elle est incapable de faire face, en termes de recherche et développement, aux deux mastodontes, son image de marque est moins glamour et enfin, elle ne dispose pas de leur niveau de puissance marketing.

Pourtant, la société nous dit que ses dépenses de Recherche et Développement en 2012 s'élevaient à 3,1 M€, soit 2 % du CA, contre 3,8 M€ en 2011. Les dépenses commerciales et de marketing s'élevaient à 9,3 M€ en baisse de 6 % par rapport à 2011, qui suit évidemment la baisse du chiffre d'affaires : les commissions versées aux intermédiaires sont en fonction du chiffre d'affaires. Pour la comparaison, Samsung dépense 11,6 milliards de dollars (soit 8,5 milliards d'euros environ au cours actuel) en marketing et publicité, montant qui dépasse d'ailleurs celui de ses investissements en R&D qui se montent à 10,3 milliards de dollars (7,53 milliards d'euros). Evidemment, les sommes n'ont rien à voir, mais imaginez à quel point, il est difficile de se faire un nom et de garder ses clients face à de telles machines de guerre dans un marché où des géants comme Nokia ou HTC sont en train de sombrer.

Fait rare, la croissance de la société a été maîtrisée, au moins financièrement : le résultat d'exploitation, tout autant que le résultat net d'exploitation, se redresse aussi vite que le CA entre 2009 et 2010 et bascule dans le vert en 2011 pour replonger en 2012.

Une exploitation en difficulté en 2012

COMPTE DE RÉSULTAT (en M€)	2012	2011	VAR (M€)	VAR (%)
Chiffre d'affaires	154,9	171,4	-16,5	-10 %
Marge brute avant provision pour écoulement de stock	12,7	32,1	-19,4	-60 %
Taux Marge brute hors provisions	8,2 %	18,7 %		
Dotation aux provisions sur stocks	-6,6	0,8	-7,4	N/A
Marge brute après dotation	6,1	32,9	-26,8	-81 %
Charges d'exploitation	24,9	24,3	0,6	2 %
Résultat opérationnel courant	-18,7	8,6	-27,4	N/A
Charges non récurrentes	-4,8	0	-4,8	N/A
Résultat opérationnel	-23,5	8,6	-32,1	N/A
Résultat financier	-0,3	-0,6	0,3	N/A
Impôt sur les résultats	-14,9	-2,4	-12,5	N/A
Résultat net consolidé	-38,7	5,7	-44,4	N/A

Outre la baisse du chiffre d'affaires, on note tout de suite l'effondrement de la marge brute : de 32 millions à 12 millions, mais surtout 10 points de perdus entre les deux exercices. Or, la marge brute c'est : **prix de vente - coût de revient** (même si il n'y a aucune notion formalisée de la marge brute), c'est-à-dire le chiffre d'affaires moins les coûts d'achats, ici principalement les coûts de sous-traitance et la variation de stocks : la capacité de l'entreprise à négocier avec ses fournisseurs et ses clients, hors politique salariale ou financière par exemple. C'est ce qu'il reste pour payer toutes les autres charges : personnels, etc.

Le deuxième point qui frappe, c'est l'incapacité de l'entreprise à baisser ses charges : les charges d'exploitation ont augmenté de 2 %, quand la marge baisse de 10 points ! Eh bien voilà le problème : les charges auraient dû suivre la baisse du chiffre d'affaires au moins !

Le résultat, c'est un résultat opérationnel très négatif de 23,5 millions d'euros.

Comment se fait-il que la société ait 14,9 millions d'impôts ? Aberrant ? Eh bien non, c'est dû à une

NYSE-EURONEXT

NYSE-EURONEXT est une société de bourse qui gère les transactions de Paris et bien d'autres : d'une partie de New-York, Amsterdam, Lisbonne par exemple.

Les sociétés cotent sur des plateformes de transactions, qu'on appelle marchés, aujourd'hui toutes dématérialisées.

A Paris, on cote sur EURONEXT (le marché dit « réglementé »), sur ALTERNEXT (pour les plus jeunes et plus petites entreprises qui bénéficient d'une réglementation plus souple : www.euronext.com/fi_c/000/010/681/106812.pdf), ou sur le MARCHÉ LIBRE qui bénéficie d'une réglementation très légère.

EURONEXT elle-même est segmentée en trois. Chaque compartiment fonctionne avec ses propres règles avec la cotation en continue ou au fixing (le fixing étant la cotation 5 minutes avant l'ouverture et 5 minutes après pour équilibrer les cours à l'ouverture ou à la fermeture).

Compartiment A : valeurs dont la capitalisation boursière est supérieure à 1 milliard d'euros (Blue Ships),

Compartiment B : valeurs dont la capitalisation boursière est comprise entre 150 millions d'euros et 1 milliard d'euros (Valeurs moyennes),

Compartiment C : valeurs dont la capitalisation boursière est inférieure à 150 millions d'euros (Smallcaps).

méthode de comptabilisation des normes IFRS : les déficits reportables devaient générer des économies d'impôts dans le futur en s'imputant sur des bénéfices à venir. Malheureusement, vu le contexte difficile et les changements fiscaux (on ne peut plus reporter en arrière qu'un seul bénéfice par exemple), la société a décidé de reprendre entièrement ces « fameuses économies d'impôts à venir » qui ne viendront pas. Boum : 14,9 millions d'euros à passer en charges.

En définitive, si la société se révèle incapable de gérer ses charges d'exploitation : négociation avec ses sous-traitants, restructuration de personnels par exemple, ou évidemment de retrouver la croissance du chiffre d'affaires, l'affaire est mal engagée. Aussi, dans ce contexte de concurrence féroce, de baisse des prix et de marché volatile, peut-on s'interroger sur les chances d'une société qui n'est pas capable de flexibilité sur ses charges, à pouvoir résister à de nouvelles difficultés à venir.

Une structure financière fragile et coûteuse en trésorerie

ACTIF en millions d'euros	31/12/2012	30/06/2012	31/12/2011
Actifs non courants	4,70	7,80	21,10
Stocks	31,80	47,50	34,30
Clients	31,60	21,40	51,00
Autres actifs	7,20	6,00	6,30
Disponibilités	14,20	11,70	27,60
TOTAL ACTIF	89,50	94,40	140,30
PASSIF en millions d'euros	31/12/2012	30/06/2012	31/12/2011
Capitaux propres	37,10	53,60	71,90
Dettes financières non courantes	1,10	1,40	1,40
Dettes financières courantes	7,10	2,40	15,50
Fournisseurs	19,30	18,40	27,20
Autres dettes et autres provisions	24,90	18,60	24,30
TOTAL PASSIF	89,50	94,40	140,30

L'exploitation en difficulté est une chose, mais la société possède peut-être des bases solides lui permettant de faire le dos rond pendant une période, d'attendre le retour de la croissance ? Eh bien dans le cas d'ARCHOS, pas vraiment. Malgré ses 25 ans d'âge, elle se comporte comme une start-up : elle brûle du cash que ses actionnaires lui donnent en souscrivant à de nombreuses recapitalisations.

Pourtant, la société possède une trésorerie de 14,2 millions d'euros, c'est bien non ? C'est bien, mais encore faut-il voir d'où elle vient. La trésorerie est le résultat de la différence entre le fonds de roulement (FDR) et le Besoin en Fonds de roulement.

Le fonds de roulement, c'est la différence entre les capitaux stables : les dettes à long termes et les apports des actionnaires, et les actifs stables, soit principalement les immobilisations pour faire simple.

Ici, à partir du bilan simplifié on a :

CAPITAUX STABLES = capitaux propres + dettes financières non courantes = 37,1 + 1,1 = 38,2 millions €

ACTIFS STABLES = 4,7 millions d'euros.

D'où un FDR = 38,2 - 4,7 = 33,5 millions d'euros.



Le fonds de roulement est largement positif. Il sert à financer l'activité courante. Or, nous avons ici une société qui ne possède pas d'usines puisqu'elle soustrait sa production, ce qui implique d'avoir peu de machines, quelques brevets et des participations dans ses filiales, donc très peu d'actifs stables finalement. Tout l'argent qui rentre dans ARCHOS sert à financer les recherches et l'activité.

Un fonds de roulement ne sert donc qu'à financer une partie de l'activité, c'est de l'argent qui est mis à la disposition de l'entreprise pour réaliser ses prestations.

Le Besoin en Fonds de roulement est le pendant du fonds du roulement : c'est justement ce dont a besoin l'entreprise pour faire tourner son activité c'est-à-dire la différence entre :

- l'« actif circulant », typiquement les stocks et les clients qui sont des réserves d'argent, de l'argent à recevoir,
- le passif circulant, typiquement le poste fournisseurs et autres dettes à court terme non financières (pas la trésorerie).

Ici, on a d'après le bilan simplifié :

ACTIF CIRCULANT = stocks + clients + autres actifs
= 31,8 + 31,6 + 7,2 = 70,6 millions d'euros

PASSIF CIRCULANT = 7,1 + 19,3 + 24,9 = 51,3 millions d'euros
BFR = 70,6 - 51,3 = 19,3 millions.

L'activité génère un besoin de cash de 19,3 millions pour fonctionner.

La trésorerie est une résultante du fonds de roulement et du besoin en fonds de roulement :

TRESO = FR - BFR = 33,5 - 19,3 = 14,2.

Et on retrouve bien nos 14,2 millions de disponibilités.

A la clôture de l'exercice 2011, la société avait un Fonds de roulement de 52,2 millions, un BFR de 24,6 millions, pour une trésorerie de 27,6 millions d'euros.

Il est intéressant de noter l'augmentation du BFR entre 2011 et 2012 de 5 millions, et la baisse du Fonds de roulement de 52,2 à 33,5 soit 18,7 millions.

La variation du BFR entre les deux années est due à plusieurs facteurs :

- à la baisse de l'actif de 21,1 à 4,7 millions : dépréciations en cascades de projets de R&D



JE DÉFENDRAI MON OPENSOURCE

AVEC HONNEUR

LANCE-MISSILE
USB 23,07 EUROS
JOUERAUBOULOT.FR



ET PLUS ENCORE SUR LE SITE

En quoi consiste le Crédit Impôt Recherche ?

Depuis le 1^{er} janvier 2008, le CIR consiste en un crédit d'impôt de 30 % des dépenses de R&D jusqu'à 100 M€ et 5 % au-delà de ce montant.

Il est également vérifié que l'exploitant individuel de l'entreprise n'ait pas bénéficié du CIR dans les 5 années précédentes au titre d'une entreprise individuelle n'ayant plus d'activité effective.

Qui peut en bénéficier ?

Les entreprises industrielles, commerciales et agricoles soumises à l'impôt sur les sociétés ou à l'impôt sur le revenu dans la catégorie des bénéficiaires industriels et commerciaux.

Quelles sont les dépenses retenues ?

- les dotations aux amortissements des biens et de bâtiments affectés directement à des opérations de R&D ;
- les dépenses de personnel concernant les chercheurs et techniciens (le salaire des jeunes docteurs recrutés en CDI est pris en compte pour le double de son montant pendant deux ans après leur embauche) ;
- les dépenses de fonctionnement qui sont fixées forfaitairement à 75 % des dotations aux amortissements et 50 % des dépenses de personnel (200 % pour les dépenses concernant les jeunes docteurs) ;
- les dépenses de R&D confiées à des organismes publics, des universités, des fondations reconnues d'utilité publique ou des associations de la loi de 1901 ayant pour fondateur et membre un organisme de recherche ou une université qui sont retenues pour le double de leur montant à condition qu'il n'existe pas de lien de dépendance entre l'organisme et l'entreprise ;
- les dépenses de R&D confiées à des organismes agréés par le ministère de la Recherche tant en France que dans un pays de l'UE. Ces dépenses sont retenues dans la limite de 3 fois le montant total des autres dépenses de recherche ouvrant droit au crédit d'impôt.

Les dépenses de R&D externalisées sont éligibles dans la limite de 2 M€ par entreprise et par an. Cette limite est portée à 10 M€ lorsqu'il n'y a pas de lien de dépendance entre l'organisme privé et l'entreprise et à 12 M€ en l'absence de lien de dépendance entre l'organisme public ou l'université et l'entreprise

- les frais de prise et de maintenance des brevets,
- les frais de défense des brevets sans limitation,
- les dépenses de normalisation afférentes aux produits de l'entreprise,
- les dépenses de veille technologique dans la limite de 60 000 €,
- les dépenses liées à l'élaboration de nouvelles collections exposées par les entreprises du secteur textile-habillement-cuir.

Pour le calcul du crédit d'impôt, le montant des dépenses exposées par les entreprises auprès de tiers au titre de prestations de conseil pour l'octroi du bénéfice du crédit d'impôt est déduit des bases de calcul de ce dernier à concurrence :

- Du montant des sommes rémunérant ces prestations, fixé en proportion du montant du crédit d'impôt pouvant bénéficier à l'entreprise ;
- Du montant des dépenses ainsi exposées, autres que celles mentionnées au a, qui excède le plus élevé des deux montants suivants : soit la somme de 15 000 € hors taxes, soit 5 % du total des dépenses hors taxes mentionnées au II minoré des subventions publiques mentionnées au III.

avortés et de stocks qui ne valent plus grand chose, ces objets électroniques se dépréciant très vite ;

- à la baisse de chiffre d'affaires, puisqu'on est passé d'un poste client de 51 millions à 31,6 millions d'euros.

Or, de tous ces soldes intermédiaires de gestion, il apparaît que le plus intéressant est le fonds de roulement. En effet, et l'effondrement des capitaux propres dû au résultat catastrophique de l'année 2012 : l'apport en capital des actionnaires n'y suffit plus.

La société a grillé $27,6 - 14,2 = 13,4$ millions d'euros dans l'année en considérant la variation de trésorerie. Comment la société fait-elle pour ne pas couler ? Et bien ses actionnaires la renflouent.

Une société cotée

Regardez le nombre d'actions dans le tableau ci-après : il est passé de 8 836 661, à 28 303 174 entre 2008 et 2013. Des augmentations de capital, en veux-tu en voilà ! Ces augmentations de capital se font auprès de ses actionnaires qui sont... eh bien, on ne sait pas exactement en dehors de Monsieur Crohas lui même.

ARCHOS est cotée au compartiment C d'Eurolist, Euronext Paris, ISIN CodeFR0000182479, et a réalisé son introduction en bourse le 14 février 2002.

ACTIONNAIRES	Nombre d'actions	% en capital	Nombre de droits de vote	% de droits de vote
Actionnaires détenant plus de 5 % du capital	2 529 884	9,44 %	2 529 884	9,44 %
Henri Crohas	2 529 884	9,44 %	2 529 884	9,44 %
Impôt sur les résultats	24 273 290	90,56 %	24 273 290	90,56 %
TOTAL PASSIF	26 803 174	100,00 %	26 803 174	100,00 %

(1) Au 14 mars 2013, aucun actionnaire autre que Henri Crohas n'a fourni à l'AMF d'information concernant une détention supérieure à 5% du capital.

Seul Monsieur Crohas possède plus de 5 % du capital, avec 9,44 % du capital. Aucun actionnaire seul ne peut influencer sur les décisions du groupe. La société ARCHOS a un flottant très important : plus de 90 % de ses actions sont sur le marché. Le cours est monté jusqu'à 66,58 euros en février 2006.

Autant dire tout de suite que les performances boursières ne sont pas fameuses.

ARCHOS SA, COMPTES SOCIAUX DE LA TÊTE DE GROUPE.						
	23/01/14	31/12/12	31/12/11	31/12/10	31/12/09	31/12/08
Cours de l'action en euros	3,79	3,58	6,65	4,02	3,33	2,88
Nombre d'actions	28 303 174,00	25 803 174,00	25 028 462,00	20 223 656,00	17 753 955,00	8 836 661,00
Capitalisation boursière en M€	107 269 029,46	92 375 362,92	166 439 272,30	81 299 097,12	59 120 670,15	25 449 583,68
Résultat net comptable en K€		- 25 428 676,00	4 919 091,00	- 919 717,00	- 20 817 695,00	- 17 624 728,00
Résultat par action en euros		- 0,99	0,20	- 0,05	- 1,17	- 1,99
PER = cours action/bénéfice par action		n/a	33,84	n/a	n/a	n/a
Fournisseurs	19,30				18,40	27,20

Rien qu'en 2013, des bons de souscription qui avaient été émis, et autorisés par une Assemblée Générale de 2010, ont rapporté 3,7 millions d'euros à la société.

ENCOURS	31-déc-12 IFRS	31-déc-11 IFRS
Dettes financières non courantes		
Autres dettes bancaires non courantes ⁽¹⁾	1 073	1 391
Emprunt obligataire	0	0
Total dettes financières non courantes	1 073	1 391
Dettes financières courantes		
Autres dettes courantes ⁽²⁾	1 223	950
Dettes courantes (Factor)	5 849	14 476
Concours bancaires et autres dettes bancaires courantes	25	47
Total dettes financières courantes	7 098	15 474
Total dettes financières brutes	8 171	16 865
Valeurs mobilières de placement		0
Disponibilités	-14 178	-27 553
(Excédent) / Endettement net avec intérêts courus incluant les avances factors	-6 007	-10 689

(1) Avances remboursables OSEO à plus d'un an.
(2) Financement OSEO sur CIR 2010 et Avances remboursables OSEO à moins d'un an.

Au final, la société est peu endettée au sens bancaire du terme puisqu'elle fait finalement appelle aux banques pour se financer. Elle se finance donc directement auprès du public, ce qui est le sens de l'histoire du financement des entreprises : la désintermédiation bancaire ; en Europe 70 % des financements des entreprises proviennent de l'endettement bancaire, contre seulement 30 % aux Etats-Unis.

2013 et perspectives

ACTIF en millions d'euros	30/06/13	31/12/12	30/06/12
Actifs non courants	5,6	4,7	7,8
Stocks	31,3	31,8	47,5
Clients	13,7	31,6	21,4
Autres actifs	9,6	7,2	6,0
Disponibilités	13,4	14,2	11,7
TOTAL ACTIF	73,6	89,5	94,4
PASSIF en millions d'euros	30/06/13	31/12/12	30/06/12
Capitaux propres	38,8	37,1	53,6
Dettes financières non courantes	1,1	1,1	1,4
Dettes financières courantes	4,6	7,1	2,4
Fournisseurs	12,6	19,3	18,4
Autres dettes et autres provisions	16,4	24,9	18,6
TOTAL PASSIF	73,5	89,5	94,4

L'année 2012 a donc été mauvaise pour Archos, année qui a cassé un cycle de croissance de plusieurs années qui était entraînée par de l'innovation régulière. 2013 devait donc être une année de renouveau, de reconquête : des mobiles à profusion au CES de Las Vegas en janvier 2013, des tablettes performantes, etc.

Les résultats définitifs de l'année 2013 ne seront connus qu'autour de la mi-mars 2014, quand ARCHOS publiera ses comptes annuels, puisque la société clôture ses comptes au 31 décembre. Néanmoins, comme toute société cotée, elle a publié des résultats de premier semestre. Entre-temps, Monsieur Crohas a démissionné de la direction opérationnelle de la société tout en restant à la tête du conseil d'administration. La direction générale a été prise par l'ancien directeur financier : Monsieur Loïc Poirier.

Des résultats très contrastés pour le moins : au premier semestre 2013, le chiffre d'affaires plonge à 53,9 millions d'euros contre 74,2 pour le premier semestre 2012, soit plus de 20 % de baisse. En revanche, les marges remontent et elles remontent de 8 points en ramenant la marge brute à 14,1 % du CA soit 7,6 millions d'euros. Dans le même temps, les charges d'exploitation baissent de 22,9 %, mais ce n'est pas assez car, avec 9,9 millions d'euros de charges d'exploitation, le résultat opérationnel du premier semestre reste négatif : - 1,96 millions d'euros. La société se réorganise : elle a regroupé ses plateformes logistiques pour n'en faire qu'une seule au niveau mondial et se sépare d'un quart du personnel du siège. Dans le même temps, elle a décidé de réaliser une « montée en gamme » pour présenter des produits à plus forte valeur ajoutée. La société a encore présenté 7 nouveaux smartphones et 5 nouvelles tablettes en septembre 2013.

En décembre 2013, la société prend un nouveau virage : elle voudrait racheter 49 % de la société LOGIC INSTRUMENT, spécialisée dans les produits professionnels durcis, avec des coques de protection qui étaient au départ surtout destinées à l'armée et dont les coupes budgétaires ont largement réduit les débouchés. ■

Jean François Muller

POUR ALLER + LOIN

Rendez-vous sur le site officiel www.archos.com
mais également sur celui des fans de la marque www.jbmm.fr
Une foule d'infos vous attend !



Retrouvez tous les commentaires de cet article sur facebook



« - Salut. Je t'offre un verre ?

- Oui, avec plaisir !

5 minutes plus tard [..]

- Mais t'as pas de compte Facebook ?

- Non. Pourquoi ?

- Mais t'es bizarre toi ! Allez salut. . .

Si vous êtes inscrit sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Vimeo, Viadeo ou Pinterest, vous êtes comme tout le monde, quelqu'un de normal. Les réseaux sociaux offrent de multiples possibilités à leurs utilisateurs. Le principe basique d'interaction avec les autres utilisateurs est dépassé. Vous pouvez dorénavant jouer avec eux, chatter en direct, vous informer, recevoir de la publicité, vous tenir au courant de l'actualité... Mais les utilisations des réseaux sociaux sont aussi variées que le nombre de réseaux eux-mêmes. Que vous soyez particulier ou professionnel, les besoins sont radicalement différents. Alors que peut-on espérer d'un réseau social et quelles sont les meilleures astuces pour utiliser les différents réseaux sociaux ?

L'utilisation personnelle des réseaux communautaires

L'objectif d'un réseau social est pour la majorité des internautes, un excellent moyen de garder le contact. Evidemment, avec les proches, l'utilisation d'un réseau social est limitée, rien ne vaut un SMS ou un appel. En revanche, le réseau social est indispensable pour garder le contact avec ses connaissances sans pour autant avoir besoin de les appeler continuellement.

Tout le monde connaît Facebook, sait généralement s'en servir. Pourtant, peu ont connaissance des options de confidentialités. Facebook permet à tous vos amis et le reste de planète, de voir les informations que vous postez sur votre « mur », vos

photos et de manière générale, tout le contenu que vous mettez en ligne.

La plupart des profils sociaux sont créés à partir d'une identité réelle (nom et prénom). L'utilisateur s'expose à différents risques s'il ne maîtrise pas les paramètres, filtres et options de sécurité à sa disposition lorsqu'il partage des informations : piratage de son compte (usurpation d'identité), visibilité d'informations relevant de la sphère privée (messages, photos), partage d'informations sensibles avec des personnes inconnues...

Il existe plusieurs règles d'or à respecter pour s'assurer de la confidentialité de ses données sur les réseaux sociaux. Tout d'abord, protégez l'accès à son compte avec une authentification forte. Cette option de sécurité impose deux étapes d'identification (ex. : mot de passe + code envoyé par SMS) pour accéder à son compte. Elle est souvent sélective : l'accès depuis un terminal fréquemment utilisé pour se connecter est « authentifié » une seule fois. La procédure s'enclenche pour tout accès depuis un terminal inconnu.

Ensuite, réglez vos options de confidentialité. Sur Facebook, les paramètres de confidentialité sont accessibles à partir du bouton « cadenas » en haut à droite de l'écran.

Diagnostiquer la visibilité publique de son profil : retirer les informations (photos, centres d'intérêts) qui ne doivent pas apparaître publiquement. Au besoin, désindexer son profil Facebook de Google :

- **Trier ses amis** : en créant des listes de partage (amis, famille), afin de compartimenter les informations partagées ;
- **Classer certains contacts sensibles dans la liste « restreint »**. Les membres de cette liste n'ont pas accès aux publications partagées (sauf si elles sont publiques) ;
- **Gérer son historique** : masquer les publications antérieures ou limiter leur visibilité, retirer des identifications (mentions par d'autres utilisateurs, identifications sur des photos)

- **Faire attention à ses prises de parole dans des espaces publics** : pages Facebook, groupes, etc. ;
- **Bien paramétrer les actions des applications Facebook** : pour éviter des publications automatiques.

Sur Twitter également, vous pouvez sécuriser votre compte.

- Allez dans les paramètres (le rouage en haut à droite de votre page),
- Vous pouvez cocher l'option « Envoyer les demandes de vérification de connexion à votre téléphone »,
- Vous pouvez « Protéger vos Tweets ». Si cette option est sélectionnée, seuls ceux que vous approuvez recevront vos Tweets. Vos prochains Tweets ne seront pas disponibles publiquement.

Parallèlement, un bon moyen pour surfer tranquille est d'utiliser un pseudo. Ainsi, vous ne serez pas dérangé par d'autres utilisateurs un peu trop « voyeur ».

L'utilisation personnelle des réseaux sociaux professionnels

Lorsque l'on recherche du boulot, tous les moyens sont bons. Les sites d'emplois et les réseaux sociaux sont deux canaux de communication bien distincts. La principale différence, c'est que les sites d'emplois sont faits pour diffuser des annonces et des informations sur l'emploi alors que les réseaux sociaux sont faits pour créer et entretenir un réseau personnel (professionnel ou pas).

Sur un site d'emploi, vous trouverez d'abord et avant tout, des offres d'emplois et des informations pratiques sur le marché du travail (informations entreprises et conseils de recrutement généralement).

Sur un réseau social, vous pourrez entrer dans un contact direct avec d'autres personnes ou des entreprises. Et chaque réseau social a généralement une spécificité qui lui est propre. Par exemple, Viadeo et LinkedIn sont clairement centrés sur les relations professionnelles.

Tout d'abord, ces deux derniers réseaux sociaux constituent un moyen privilégié pour engager un contact direct avec un recruteur et peuvent être la solution pour que votre candidature spontanée arrive à la « bonne » personne.

Ensuite, notamment sur Facebook, de plus en plus d'entreprises disposent d'une page, utilisée pour présenter leurs actualités ou même directement leurs postes à pourvoir. Pour préparer un entretien ou pour vérifier le dynamisme de l'entreprise de vos rêves, il n'y a pas mieux.

Enfin, vous y trouverez des informations récentes sur le marché de l'emploi, généralement via twitter ou le fil d'actualités de Facebook.

Par exemple, vous pourrez trouver sur Viadeo, quelques offres d'emplois où le niveau d'expérience est nul ou quasi nul. Pour cela, il faut aller dans l'onglet « Jobs & Formations » et cocher ses critères de

recherche. Un bon tuyau lorsque l'on sort diplômé de son école et que l'on recherche son premier CDI.

Nos conseils pour créer un profil apprécié des recruteurs :

- **Résumez votre parcours et vos points forts** avec discernement : un profil n'est pas un CV ;
- **Définissez les mots clés de votre profil** : compétences, postes, entreprises, résultats... Ils vous serviront à devenir visible et faire la différence parmi les autres candidats ;
- **Réalisez une action par semaine** (mise à jour ou commentaire) pour maintenir votre profil vivant. Mais ne vous contentez pas de partager une information existante, créez-en une !
- **Identifiez et engagez la conversation avec des groupes** susceptibles de vous intéresser ;
- **Suscitez le désir** : ne vous déclarez pas « en recherche d'emploi ».

L'utilisation professionnelle des réseaux communautaires

Le constat est simple : les sites internet « classiques » et les moteurs de recherche sont dorénavant surpassés par les médias sociaux : Facebook notamment, qui, pour la première fois sur une semaine pleine en 2010, a dépassé le géant Google en termes d'audience (Sources : Le Monde). Qu'est-ce que cela signifie ? Si les internautes consultent autant ces plateformes sociales, le web se socialise et il faut créer de nouvelles méthodes de transmissions de messages. Bon, jusque-là, on ne vous apprend rien. De nouveaux outils marketing ont vu le jour tel que l'*Inbound*. L'*Inbound marketing* regroupe : le *blogging* ; la gestion des communautés sur Internet : le *social media* ; la rédaction et la gestion des contenus publiés sur Internet : le « *content management* » ; les actions de référencement : payant ou naturel et l'analyse des comportements des internautes : toutes les actions « *analytics* ».

Dorénavant, le critère auquel doivent s'attacher les entreprises, est la visibilité. Il faut pour cela, mettre en place une stratégie marketing particulière. Les médias et réseaux sociaux utilisent une véritable stratégie d'identification. Il faut absolument attirer l'attention de ces nouveaux clients car ils sont de qualité. En effet, ces réseaux sociaux permettent facilement d'avoir accès à des informations récentes (car elles sont publiées par le contact lui-même), valides et complètes : souvent, les internautes n'hésitent pas à divulguer leurs coordonnées personnelles, identifiant Skype, email, téléphone...

Pour séduire ces internautes, il faut absolument que l'entreprise améliore ou crée sa visibilité sur Internet. Pour ce faire, il n'y a rien de mieux qu'un site avec une partie institutionnelle et une autre comportant un blog avec toutes les options de partage possibles. Les entreprises doivent ainsi créer du contenu de qualité, encourager les contributions et régulièrement mettre à jour leur actualité. Ces contenus doivent être partagés sur les réseaux sociaux et entraîner une viralisation du message. Depuis fin 2009, Google et Bing intègrent même dans leurs résultats de recherche, des messages

présents sur certains médias et réseaux sociaux. Ainsi, le contenu publié par les internautes, pro ou particulier, possède une vraie valeur ajoutée.

L'entreprise doit démontrer sa crédibilité et son expertise. L'échange de savoir-faire et d'entraide prime sur les réseaux et médias sociaux : en se positionnant en tant qu'expert dans un domaine spécifique, l'entreprise peut participer à ces échanges en apportant de vraies réponses qualitatives et pertinentes.

Comment définir sa stratégie marketing pour le web ? Au préalable, il vous faut déterminer des objectifs clairs et précis à atteindre, identifier vos cibles : clients, contacts, collaborateurs, associés, réseau d'influence, leaders d'opinion, media... savoir si ces cibles utilisent les réseaux sociaux et de quelle manière, et mettre en place un message ciblé auprès de ces publics.

Une fois que les prérequis sont en place, choisissez vos outils de communication (Blog d'expertise et réseaux sociaux) et go ! A ce stade, il est important de visualiser le temps que vous allez pouvoir consacrer à cette tâche. Alimenter les réseaux est chronophage. Il est donc préférable de sélectionner quelques plateformes et de correctement les utiliser plutôt que d'être inscrit partout et de montrer vos lacunes en communication par manque de temps ou de moyens.

La règle d'or à observer en matière de communication web est de bien comprendre que le contenu est plus important que le contenant. L'un des principes des réseaux sociaux est ce que nos voisins anglo-saxons appellent le « *Give to Get* » : avant de recevoir des informations, il faut en amont, avoir donné, renseigné, contribué... Les contacts potentiels cherchent une information rapide, claire, gratuite et complète : l'ensemble de vos documents doit correspondre à ces critères, et doit également respecter l'écriture web. Ces documents ne doivent pas posséder de dimensions « commerciales » : il est important de faire ressortir le côté « expertise » et informatif.

La stratégie média et réseaux sociaux doit également comporter une partie « Retour sur investissement » qui permet de faire une analyse complète des retours, au niveau qualitatif et quantitatif. En revanche, dans le domaine des réseaux sociaux, la mesure d'une campagne est difficile à réaliser. On parle plutôt de ROA : retour sur attention, qui est mieux adapté aux spécificités d'Internet. A partir du moment où un site est apprécié par une communauté, il devient une référence et les internautes vont lui apporter toute leur attention : c'est la confiance qui prime sur le net. C'est cette confiance qui est facilement mesurable.

L'utilisation professionnelle des réseaux sociaux professionnels

Les utilisations les plus fréquentes des réseaux sociaux professionnels en tant que professionnels concernent le recrutement ou le démarchage d'autres entreprises. Certains réseaux permettent en effet de trouver le fournisseur tant recherché.

Par exemple, www.recherche-expert-comptable.fr vous permet de chercher et de trouver votre expert-comptable par le biais de sa plateforme de mise en relation. D'autres réseaux peuvent être utilisés pour recruter et analyser vos candidats.

La première étape d'un recrutement est la définition précise du profil de poste et l'identification des compétences (formation, expériences, responsabilités, secteur d'activité et habilitations) que celui-ci requiert. Les réseaux sociaux professionnels, comme Viadeo ou LinkedIn, offrent trois sources d'informations principales :

- **Demander conseil à ses pairs** : soit à l'intérieur de son propre réseau, soit en contactant des personnes susceptibles d'avoir eu à recruter de tels profils ;
- **Parcourir et questionner sur les hubs** : les échanges sont souvent riches en contenu, et les sujets sur le recrutement foisonnent ;
- **Consulter des profils analogues** au poste que l'on souhaite proposer.

Les sites de recrutement, comme celui d'*Abil ressources* par exemple, vous permettent de positionner correctement votre annonce.

Comment sourcer les candidats, c'est-à-dire, qu'une fois le poste défini et les compétences identifiées, se pose la problématique suivante : où trouver la perle rare ? Là où les réseaux sociaux peuvent appuyer notre démarche, c'est dans une logique de captation de candidatures, par la diffusion d'offres et/ou la chasse de profils :

- **Facebook et Twitter** permettent de créer gratuitement des pages/comptes permettant, a priori, de diffuser largement des offres. Cependant, cela nécessite d'animer sa marque employeur et de conquérir des fans/followers.
- **Viadeo et LinkedIn** proposent quant à eux des offres semblables aux jobboards : annonces, envoi des offres auprès de profils ciblés, matching automatique, page carrière pour entreprise ou encore hubs recruteurs. A la différence des CVthèques des jobboards, on accède à des « Profilthèques ». Le contenu est bien plus riche : détail des expériences, références du réseau de contacts (d'autres candidats potentiels !)

Il faut ensuite sélectionner les candidats qui vous intéressent. Pour cela, rien de tel que Google. L'évaluation du candidat permettra de comparer les compétences qu'il met en avant sur le web avec celles qu'il annonce sur son CV. Lors de l'entretien, cela permet de contrôler, en partie, la cohérence du parcours ou du projet que le candidat expose.

Maintenant, vous savez quoi faire de vos dix doigts devant un réseau social. Il n'y a plus qu'à prendre son clavier à deux mains et se mettre au travail. Sachez également que d'excellentes agences de communication comme l'Oliv (l'agence de com de Comptazine) peuvent réaliser ce genre de tâches pour vous. ■

Anne Laure De Voissières

QU'EST-CE QU'UN BUZZ ?

Au commencement, le *buzz* (bourdonnement en anglais) est une technique marketing consistant à *faire beaucoup de bruit autour d'un produit afin d'en faire la promotion*. Ce genre de technique marketing est facilité sur Internet, où le bouche à oreille peut parfois fonctionner de manière fulgurante (voire incontrôlée).

Avec le temps, le buzz a un peu perdu son sens premier puisqu'il est utilisé aujourd'hui à toutes les sauces. L'expression « je vais faire un buzz » (on voit également le moins élégant « je vais faire LE buzz »), que l'on peut rencontrer sur les blogs, pourrait se traduire par « j'ai publié sur mon blog un super scoop qui va faire exploser mes statistiques de fréquentation et générer un nombre incommensurable de liens pointant vers mon blog, ce qui, comme chacun sait, améliorera l'indexation de mon blog par Google et me fera gagner au moins 150 places au classement Wikio du mois prochain » (vous aurez encore une fois noté l'étonnante faculté de synthèse de nos amis anglo-saxons).

Il va sans dire que la quête du buzz est pour nombre de blogueurs, comparable à celle du Saint Graal. Une sorte d'objectif ultime qui conduit le blogueur tout droit au cyber-paradis, là où les visiteurs se comptent par millions et où les annonceurs vous offrent des bannières publicitaires hautement rémunératrices. Notez tout de même qu'il est tout à fait possible de se faire plaisir (tout simplement) avec un blog sans savoir ce qu'est un buzz...

Puisque maintenant nous savons ce que c'est, intéressons-nous à la manière de le créer.

Comme dans les mécanismes de la communication classique, le buzz dispose d'un **émetteur**, d'un **récepteur** et d'un **feed-back**. C'est un processus linéaire de recommandation qui permet de faire passer un message d'un individu, (l'émetteur qu'est ici l'entreprise) à un autre (le récepteur que sont ici les internautes). Les intervenants y sont considérés comme des connecteurs.

S'il n'y a pas de vrai message à diffuser alors il n'y aura pas de buzz

Ce n'est pas parce que vous choisissez de faire une vidéo esthétique, par exemple, qu'elle fera automatiquement le buzz. Pensez à définir un objectif précis en construisant votre vidéo, impliquez les consommateurs. Il faut avoir quelque chose d'important à communiquer ou à montrer, être innovant. Tout cela en restant cohérent avec les valeurs de votre marque.

Pour que le message passe, le buzz doit réunir plusieurs conditions :

- **Avoir du sens et stimuler les 5 sens** pour être accepté et reçu par les internautes ;
- **Surprendre, intriguer et attiser la curiosité...** Conservez le mystère. Ne dites pas tout, tout de suite, gardez des petites informations, des indices à donner tout au long de la campagne. Cela permettra de rectifier le tir en cas de problèmes ;
- **Être différent, spectaculaire, décalé, innovant**, mais toujours en vogue ;
- **Être gratuit** et ne pas faire de publicité ;
- **Être facilement échangeable et mémorisable ;**
- **Créer de l'émotion** : la peur, le manque, la rareté, l'exclusif ;
- **Rebondir sur l'actualité**, être réactif

De plus, pour que votre vidéo fasse un buzz, il faut qu'elle soit diffusée sur les réseaux sociaux. D'où la nécessité de savoir qui partage en premier... C'est là qu'interviennent ces fameux influenceurs, car ce sont eux qui amplifieront l'écho de votre projet.

Les « *influenceurs* » sont des personnes qui sont très calées sur un sujet et qui ont une bonne e-réputation : journalistes, blogueurs influents, personnalités... En outre, ils font partie d'une communauté virtuelle importante et ont une influence sur monsieur et madame tout le monde dans leur façon de voir, de penser ou de juger. Identifiez quels sont les influenceurs qui peuvent vous inté-

resser et flattez leur égo. Donnez-leur le sentiment d'être des privilégiés. Ils doivent avoir le sentiment d'être parmi les premiers à partager cette « information ». Pour retrouver les influenceurs, rendez-vous sur *Klout* qui comptabilise notamment la viralité des blogueurs et donc leur influence.

Un bon buzz peut seulement demander quelques heures de travail et une centaine d'euros, tout comme il peut coûter un demi-million. Tout dépend de votre budget. Inutile de se lancer dans une campagne de communication de folie si vous ne disposez que de 1 000 €. Un buzz ne demande pas toujours beaucoup d'argent, même si les moyens aident souvent. Un nom de domaine, un peu de provocation, de la violence, quelques jolies filles déshabillées, de l'humour... Il en faut peu pour provoquer l'engouement sur la toile... Il ne reste qu'à trouver l'idée qui demeurera en accord avec vos valeurs et votre message !

Comment faire durer le plaisir ?

Après le buzz, c'est au community manager de travailler. Il doit valoriser le buzz en dialoguant avec les consommateurs par le site internet de l'entreprise ou ses réseaux sociaux, mais il doit également mesurer son impact. Comment ?

- **Établir une veille ;**
- **Créer un espace de dialogue** avec les consommateurs sur le site de la marque ou sur les réseaux sociaux ;
- **Identifier les points de friction ;**
- **Mesurer le taux de conversion** : mesurer le nombre de personnes qui ont « liké » votre marque ou qui sont passés à l'action après le buzz ;
- **Checker le profil des adhérents** à votre buzz.

Cela dit, aucun buzz ne dure éternellement. Après quelque temps, les commentaires et conversations diminuent. Il ne faut pas tenter de le ranimer, votre buzz vit sa phase de mort naturelle, c'est inévitable. ■

Alexandre Niederlander

LES BONNES MÉTHODES POUR TROUVER SON ÉTABLISSEMENT EN LIGNE

Peu importe la raison, ... de nombreux étudiants choisissent de faire leurs formations en ligne. Alors, que proposent ces établissements en ligne ? Quels sont les avantages de ce système ? Voici quelques réponses qui vous permettront de faire votre choix de façon éclairée.

Les établissements en ligne pullulent sur la toile. Rien de plus simple, aujourd'hui, avec la démocratisation des outils Internet, de suivre des cours de comptabilité, gestion ou finance à distance pour décrocher, *in fine*, l'un des fameux sésames professionnels que sont le Brevet de Technicien Supérieur (BTS), le Diplôme de Comptabilité et Gestion (DCG) ou encore le diplôme Supérieur en Comptabilité et Gestion (DSCG).

Qu'ils s'agissent de choisir un enseignement complémentaire en sus de la formation initiale ou d'effectuer tout son cursus à distance, chaque étudiant peut y trouver son compte. Côté réussite, c'est du positif. Oui. Les établissements en ligne sont efficaces. Pourquoi ? Car les compétences acquises via les cours en ligne sont identiques à celles qui sont dispensées dans des établissements classiques. Seul mot d'ordre : la motivation.

Pour qui ?

Alors qui peut choisir ce type d'enseignement ? Ce peut être le cas des étudiants en reprise d'études ou de ceux dont la situation géographique ne permet pas de suivre une formation classique. En outre, cela offre une certaine latitude au niveau de la gestion du temps. Vous serez ainsi plus flexible pour avoir un job d'étudiant mais aussi un stage. Ceux qui choisissent la formation à distance peuvent concilier leurs études et un stage à temps plein sans connaître les inconvénients des plannings des alternants. Sachez enfin, que ce

type d'enseignement requiert des qualités personnelles d'organisation, de rigueur et de motivation, qui sont indispensables.

L'un des points communs à ces différents établissements en ligne, c'est la liberté. Mais, une liberté toute relative puisque chacun sait qu'être étudiant, c'est aussi savoir gérer davantage d'autonomie. Il va donc falloir gérer vos cours théoriques et pratiques de chez vous, à votre rythme, même s'il vous faudra respecter certaines échéances : devoirs à rendre, examens blancs... Pour ceux qui craignent d'être totalement livrés à eux-mêmes, qu'ils se rassurent : à distance ne signifie pas encadrement zéro.

Quelques exemples de formations ?

Lorsque l'on scrute d'un peu plus près la toile, on se rend compte que beaucoup d'établissements proposent des formations en comptabilité, gestion et finance à distance. Mais rares sont les sites spécialisés qui eux, offrent le plus d'avantages.

Les établissements spécialisés

Sur le site de Comptalia (www.comptalia.fr), vous pourrez préparer soit un BTS, un DCG ou un DSCG. L'École Française de comptabilité (www.EFC-Formation.com) ne propose pas de formation au-delà du DCG. L'École Française de Comptabilité met aussi l'accent sur les services : cours en ligne, espace étudiants, permanences téléphoniques, E-learning, devoirs en ligne. Et tout cela a tout de

même un coût. En effet, une formation à distance de 6 semestres s'échelonne entre 240 à 700 euros par UE auquel il faut ajouter les frais d'inscription de 240 euros.

Financement de la formation

Salarié, demandeur d'emploi, étudiant, sans activité professionnelle... Différents modes de financement sont envisageables. En plus de l'échelonnement du paiement, vous pouvez bénéficier, si vous disposez du statut d'étudiant, d'une bourse d'études comme dans les établissements classiques.

Vous avez quitté le monde étudiant depuis peu ou vous y êtes encore. Sachez que vous pouvez bénéficier du financement de la formation. L'ensemble des dispositifs de financement se trouvent sur le portail du ministère du travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social. www.Travail-emploi.gouv.fr/informations-pratiques, 89

Quelques adresses

www.lcademie.com ;

www.cnpfd.fr : Centre National Privé de Formation à Distance ;

www.cned.fr : Centre national d'enseignement à distance ;

www.intec.fr ; www.cnam.fr : Institut national des techniques économiques et comptables ;

www.enaco.fr : First Online Business School ;

www.igefi.net ;

www.enoes.com ;

www.engde.fr. ■

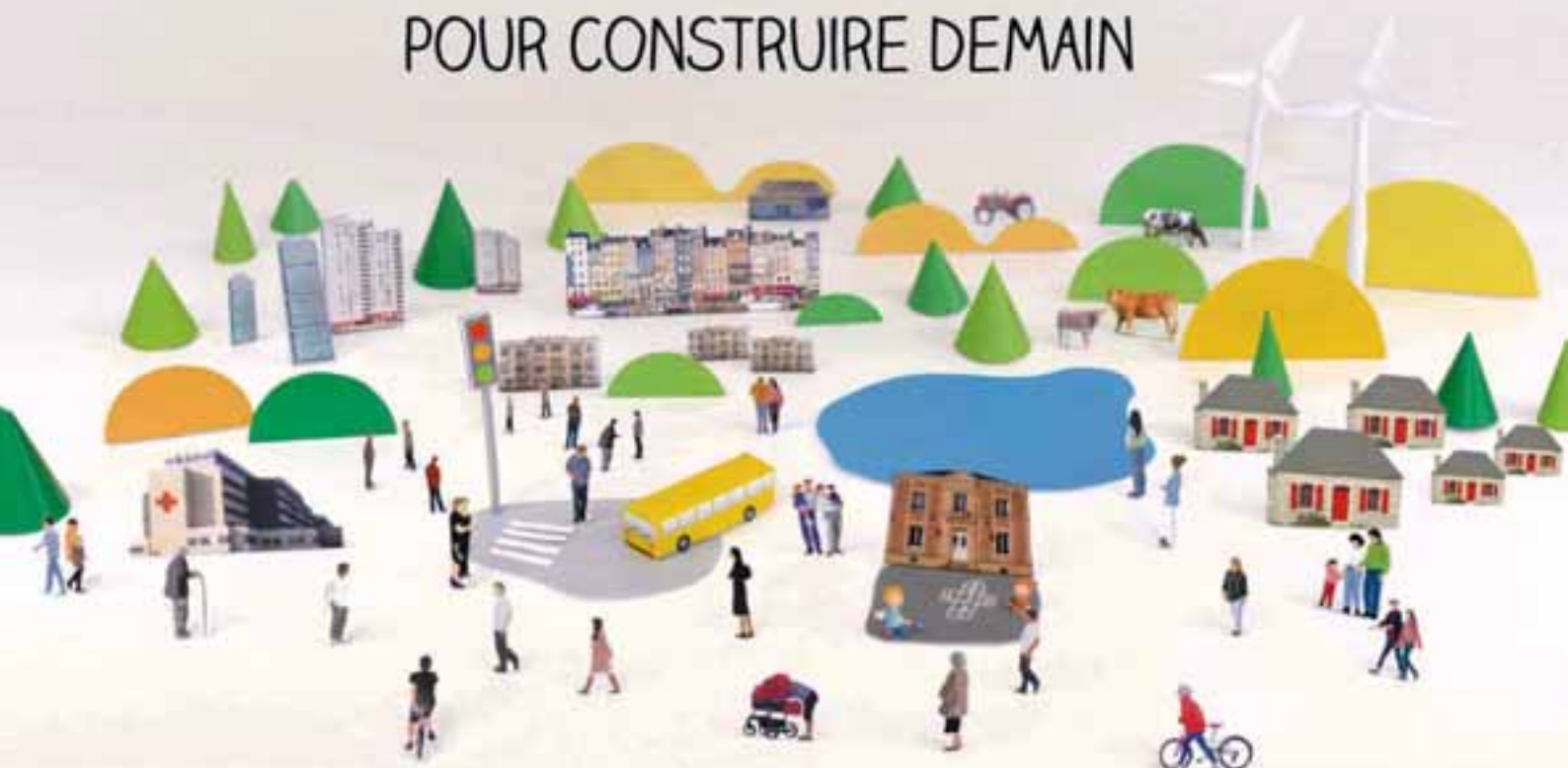
Najia Dini



RECENSEMENT

de la population 2014

DES CHIFFRES AUJOURD'HUI
POUR CONSTRUIRE DEMAIN



C'EST UTILE, C'EST SÛR, C'EST SIMPLE
du 16 janvier au 22 février
www.le-recensement-et-moi.fr



Insee & votre commune

COMMENT FAIRE UNE BONNE NEWSLETTER ?

Avant de prétendre à réaliser correctement une newsletter, il est nécessaire de savoir ce qu'est précisément une newsletter et dans quel cadre juridique elle s'inscrit. **Une newsletter est une lettre d'information envoyée de manière périodique et par courrier électronique à une liste de diffusion regroupant l'ensemble des personnes qui s'y sont inscrites.** Il est important de noter que l'inscription à une newsletter est faite de manière volontaire. L'internaute attend donc une lettre d'information et non de la publicité contrairement à l'emailing qui répond à des besoins commerciaux d'acquisition, de fidélisation et de recrutement. **La loi interdit d'envoyer une newsletter à quelqu'un qui ne l'a pas demandée.** Dans le formulaire de souscription, il doit exister une case à cocher avec un libellé explicite. Toutefois, rien n'em-

pêche d'envoyer la newsletter à un ami de façon spontanée. Tout souscripteur doit donc pouvoir se désinscrire de la liste de diffusion de la newsletter à n'importe quel moment. Par conséquent, un formulaire doit être prévu et intégré dans la newsletter. C'est la loi relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, que vous pouvez consulter sur le site de la CNIL, qui vous y oblige.

Finalement, pourquoi faire une newsletter ? Après tout, ces internautes n'ont qu'à regarder sur mon site ?

C'est précisément parce que vos clients ou vos lecteurs ne consultent pas en permanence votre site que vous devez les inciter à consulter vos contenus ou promotions. Pour cela, intéressez-les en leur envoyant de courts extraits des informations présentes sur votre site. C'est le principe de la

newsletter. L'objectif de votre newsletter est de *répondre aux besoins de vos destinataires, les inciter à consommer vos contenus et éviter à tout prix leur désinscription.* Vous utilisez la newsletter parce que vous voulez améliorer votre image, accroître votre notoriété, augmenter le trafic de votre site, inviter à un événement, rendre visible des contenus, générer des leads commerciaux, générer des ventes directes, fidéliser votre communauté, etc.

Mais avant tout cela, il vous faut vos premiers abonnés ! Pour ce faire, il faut **positionner sur votre site ou dans vos formulaires d'achats, des boutons de souscription à votre newsletter.** Ne perdez pas de vue qu'il est toujours préférable de capter vos adresses en *double opt-in.* Vous ne savez pas ce que c'est ? Eh bien tant pis pour vous ! Non, je plaisante. Le double opt-in

est le système de validation de votre adresse par l'envoi d'un courriel présentant un lien de « confirmation d'inscription ».

A chaque offre sa stratégie : vous pouvez choisir de segmenter votre marché et d'adresser différents segments de manière différenciée. Vous pouvez également proposer un service ou un produit dont vous espérez qu'il satisfasse à peu près tous les segments. Dans ce cas, ne vous écrivez pas à cibler vos campagnes d'e-mailing. Restez cohérent dans votre positionnement comme dans votre stratégie et établissez une communication identique avec l'ensemble de votre clientèle potentielle. Si une approche indifférenciée ne met pas le consommateur en valeur, elle reste très économique et simple à mettre à œuvre, en ne nécessitant que des ressources limitées.

Dès lors que vos objectifs sont définis, il faut **définir un concept éditorial autour des différents cibles à qui vous vous adressez**. Votre newsletter pourra alors se structurer autour d'éléments clés, afin d'en favoriser la délivrabilité.

Vous devrez **choisir un service d'envoi**. Envoyer une newsletter par l'intermédiaire d'une adresse mail classique s'avère impossible dès que le nombre d'abonnés est important. Il est donc fortement conseillé d'utiliser un service d'envoi de mail. Pour les premiers envois, vous pouvez choisir parmi des solutions gratuites : *PopList*, *Sarbacane*, *MailingList*. Il suffit de créer un compte, d'importer sa liste de contacts, sa newsletter et de l'envoyer. Pour des envois en plus grand nombre et pour accéder à plus d'options (modèles de newsletters, statistiques), optez pour une solution payante : *PG-Mailing List PRO*, *Constant Contact*, *Etarget Emailing*, *Sendpro*. D'ailleurs, Comptazine utilise *MailJet* et cela se passe très bien pour les gros envois.

L'objet de la newsletter doit être clair et incitatif : il doit présenter le contenu de manière concise et condensée et donner envie aux destinataires d'ouvrir la newsletter en piquant leur curiosité. Attention à certains mots clés qui pourraient la voir classée dans les spams par la messagerie du destinataire : « gratuit », « incroyable », « exceptionnel », « gagnez », « offre »...

Le format de votre newsletter doit comporter les deux formats *texte* et *HTML*. Il faut laisser le choix à l'internaute, pour éviter tout problème de réception et de lecture. Votre newsletter doit en effet pouvoir être reçue par le grand nombre : de sa lisibilité dépendra son efficacité. Dès le début de la newsletter, proposez d'ailleurs un lien en ligne permettant de la lire dans le navigateur.

Enfin, c'est **le contenu** qui donnera envie au destinataire d'en savoir davantage. Jouez sur la concision, la clarté et une mise en page aérée pour valoriser votre texte et permettre une identification aisée de vos messages clés. Structurez votre newsletter en grandes zones distinctes, en jouant sur les couleurs, les éléments graphiques et les visuels (mais avec parcimonie). En bref : suscitez l'intérêt ! Informations métier, nouvelles tendances, nouveautés produits, services innovants, offres pratiques ou financières (offre d'essai, réduction, invitation à un événement) ou encore réflexion sur un sujet de fonds ou d'actualité... Les prétextes ne manquent pas pour vous positionner comme expert incontournable sur votre marché et rassurer vos destinataires. Pour créer vous-même un modèle de page plus sophistiqué, des logiciels de création web sont nécessaires. Certains sont gratuits (NVU), logiciel libre de Mozilla) d'autres payants (Dreamweaver). Petite astuce : ne pas copier/coller votre texte d'un document Word vers l'éditeur html. Sinon, vous risquez de voir apparaître des caractères indésirables du type « Ã©Ã©Ã©Ã© ». Copier le texte à partir d'un éditeur de texte, comme *notepad++* (bloc-notes). Evitez d'insérer trop d'images, votre newsletter passera directement à la corbeille si le temps de chargement est trop long. Proposez aussi aux internautes de recevoir votre newsletter en format texte.

Disséminez des liens hypertextes un peu partout. Comme le petit poucet, les liens hypertextes doivent être présents tout au long de votre newsletter, ils pointent vers des pages pertinentes de votre site ou des landing pages adaptées. Pensez également à créer des liens avec les URL correspondant à chaque thème de votre newsletter. Vous y gagnerez en trafic et en

notoriété. N'oubliez pas de rendre les images cliquables et de les rediriger à bon escient.

Un autre point crucial pour réussir vos newsletters est **la régularité**. De manière générale, une newsletter a pour objectif de vous assurer une présence récurrente dans le quotidien de vos clients et prospects. Hebdomadaire, bimensuelle, mensuelle... Arrêtez une fréquence d'envoi (ainsi qu'un jour précis dans la semaine ou dans le mois) et tenez-vous à cette décision : vous instaurerez ainsi un rendez-vous attendu par votre clientèle potentielle. Rien ne vous empêche de revoir votre stratégie à terme, ou d'assurer l'envoi d'éditions spéciales : soyez clairs avec votre communauté et expliquez-lui les raisons de cet envoi inhabituel afin de ne pas la déstabiliser et d'éviter de lui donner le sentiment que vous la sollicitez trop.

Créez un échange entre vous et vos lecteurs. Pour savoir ce que pensent vraiment vos destinataires de vous, n'hésitez pas à les solliciter par le biais de votre newsletter, des suggestions concernant vos produits ou services, lancez des sondages, proposez-leur des concours : en bref, donnez-leur la parole !

Après avoir pris connaissance de toutes ces obligations que sont les critères d'une Newsletter réussie, vous vous dites certainement : « mais qu'ai-je à gagner à passer des heures à créer un contenu intéressant et un design approprié, si je ne peux même pas placer ma publicité comme bon me semble ? ». Effectivement, il peut vous sembler inopportun de passer tant de temps sur une lettre qui, au début, ne sera que peu lue. Si elle est bien écrite, elle attirera beaucoup de lecteurs et sera, à coup sûr, la cible privilégiée de campagnes Marketing. Vous pourrez insérer, contre rémunération, des publicités dans votre Newsletter. Mais là aussi, faites attention à l'appât du gain ! Ne gâchez pas tout votre travail en transformant soudainement votre Newsletter parfaite en une publicité ambulante ! Sachez sélectionner les publicités les plus pertinentes qui doivent être en rapport avec vos sujets et sachez aussi les insérer intelligemment dans vos textes. ■

Vivien Coudrais

COMBIEN COÛTE UN SITE INTERNET ?

Il est important de travailler sur son site afin d'augmenter sa notoriété et sa visibilité sur Internet. La grande majorité des entrepreneurs fait sa recherche de prestataires sur Internet. Il en va de même pour la recherche d'artisans locaux.

Les critères à prendre en compte

D'un site à l'autre, les prix peuvent varier de façon importante, selon que vous décidiez de vous lancer dans la blogosphère avec un blog, que vous désiriez avoir un site vitrine avec quelques pages ou un site marchand plus complexe. Si d'aventure vous n'avez pas les compétences requises pour programmer et créer un site Internet, qu'il s'agisse d'un site avec du texte ou d'un site marchand, d'un site avec des fonctions spécifiques comme la gestion d'une communauté d'Internauts alors qu'il vous faudrait peut-être des développements spécifiques, vous devrez alors faire appel à un prestataire de services. Il en va de même pour l'identité visuelle dans la mesure où, si vous n'êtes pas graphiste, vous devrez également faire appel à un prestataire.

Sur quels critères sélectionner votre prestataire ?

Sachez que les sources d'un site restent la propriété de l'entreprise qui les a écrites. En effet, les sources d'un site sont protégées par les droits d'auteur au même titre qu'une photographie ou une musique. Il existe plusieurs CMS (Système de gestion de contenu) standards et optimisés. Ces CMS sont distribuables gratuitement. Ainsi, les sources de ces CMS restent la propriété de leurs éditeurs et non celle de votre prestataire, vous pouvez changer de prestataire quand vous le souhaitez.

Vous souvenez-vous de l'air du téléphone portable avant l'arrivée de Free ? A cette époque, votre opérateur vous obligeait à signer un engagement. En échange, vous aviez des points qui vous permettaient de payer votre nouveau téléphone à peine moins cher que si vous l'aviez acheté sur Internet. Vous aviez alors, un abonnement 3 fois plus cher

qu'aujourd'hui pour moins d'avantages. Sachez que la plupart de ces développeurs de sites vous obligent à signer des contrats de maintenance avec eux, vous contraignant ainsi à ne pas rompre votre engagement, donc à continuer à travailler avec eux. Ces derniers peuvent en outre vous facturer les prestations non comprises dans l'offre standard, une fortune.

L'offre est-elle évolutive ?

Votre site va assurément évoluer. Sa taille augmentera proportionnellement au nombre de produits et au nombre de vos clients si c'est un site marchand. Le nombre de visites de votre blog augmentera si vous créez de nombreux articles intéressants. L'offre proposée vous permettra-t-elle de faire évoluer le volume de stockage, le nombre de mails, le volume de sauvegarde ? Est-il possible d'ajouter des fonctions facilement sans se ruiner ? Pouvez-vous ajouter un système de paiement sécurisé ? Pouvez-vous ajouter une interface avec les réseaux sociaux ?

Un hébergement mutualisé signifie que plusieurs sites Internet sont hébergés sur le même serveur. Souvent, aux heures de pointes, ces types d'hébergements sont lents. De ce fait, si votre site doit recevoir un nombre important de visites ou s'il demande des ressources importantes, préférez un hébergement sur un serveur dédié puisqu'il n'y aura que le vôtre sur le serveur ce qui permettra d'avoir plus de rapidité et donc plus de ventes et un meilleur taux de rebond.

Que penser des sites génériques et/ou discount ?

- **Les sites génériques vous proposent des designs identiques pour tous leurs clients** ce qui a pour conséquence que vous vous retrouviez avec les mêmes designs que vos concurrents. De ce fait, l'identité visuelle nécessaire sur Internet n'est pas possible. Un prospect visite de 3 à 12 fois le même site avant de franchir le pas et devenir un client. Il visite aussi les sites de vos concurrents. Si les sites se ressemblent tous, comment

retenir votre site plutôt que celui de vos concurrents ?

- **Les sites génériques proposent les mêmes textes pour vous et à vos concurrents.** L'indexation de votre site se fait sur votre contenu, mais si vous avez le même contenu que vos concurrents, comment passer au-dessus de vos concurrents ?
- **Les sites génériques restent la propriété de votre fournisseur.** Le design appartient à votre fournisseur, donc vous ne pourrez pas déménager votre site. De ce fait, le fournisseur pourra vous facturer les prix qu'il souhaitera pour toutes les prestations, vous serez enfermé dans ce contrat.
- **Souvent les thèmes proposés ne sont pas du tout optimisés pour le référencement naturel.**

En 2013 combien coûte un site Internet ?

Le tarif d'un site est le cumul pour la première année :

- de la création de votre site (étude, conception, design et programmation),
- de l'optimisation de votre site,
- du référencement de votre site (optimisation du contenu et travail du référencement naturel),
- l'hébergement du site.

En ce qui concerne les années qui vont suivre, les frais seront moindres. S'agissant de la conception, le référencement naturel et selon ce que vous pourrez réaliser vous-même, votre site peut vous coûter plus ou moins cher. En effet, un site vitrine coûte de 30 à 100 €/an pour l'hébergement et le nom de domaine. La conception de 500 € à 1 500 € et le référencement naturel de 1 500 € à 2 000 € / an. Un blog coûte le même prix qu'un site vitrine. Un site marchand coûte plus cher à la conception de 1 000 € à 5 000 € selon les cas, pour des vitrines de PME/PMI. Pour l'hébergement il vous faudra compter entre 150 €/an et 600 €/an selon que vous preniez un hébergement mutualisé ou un serveur dédié. Pour le référencement, il faudra compter de 2 000 € à 4 000 €/an. ■

Hervé Pinaudot

www.comptazine.fr à votre service !

BTS ASSURANCE

Cours, sujets, exercices
et corrigés

Téléchargement gratuit



DCG

Cours, sujets, exercices
et corrigés

Téléchargement gratuit



BTS BANQUE

Cours, sujets, exercices
et corrigés

Téléchargement gratuit



DSCG

Cours, sujets, exercices
et corrigés

Téléchargement gratuit



BTS CGO

Cours, sujets, exercices
et corrigés

Informations



LICENCE ECO-GESTION

Cours, sujets, exercices
et corrigés

Téléchargement gratuit



Le bon plan pour réussir aux examens

**ACTUALITÉS, ÉCONOMIE, DROIT, GESTION, FINANCE, COMPTABILITÉ, CULTURE
ET AUSSI SUJETS, CORRIGÉS, COURS, EXERCICES, JEUX...**

Sorties ciné

Cinéma : Les Trois frères, le retour

Sortie le 12 février 2014, Genre : Comédie



Bande Annonce : Les Trois frères, le retour



Synopsis : Des années après le décès de leur mère, les frères Latour sont à nouveau « réunis » par la défunte. Chacun est à une étape difficile de sa vie : Bernard est un comédien raté, Didier se fait passer pour un prof de philo, alors qu'il vend en fait des sextoys par correspondance et Pascal vit aux crochets d'une riche cougar... Accompagné de Sarah, la fille de Bernard, ils vont vivre des aventures hilarantes, faites de rencontres surprenantes et de problèmes qui vont les affecter, pour mieux les réunir.

Bande Annonce : Pompei



Cinéma : Pompei

Sortie le 19 février 2014, Genre : Aventure

Synopsis : En l'an 79, la ville de Pompéi vit sa période la plus faste à l'abri du mont Vésuve. Milo, esclave d'un puissant marchand, rêve du jour où il pourra racheter sa liberté et épouser la fille de son maître. Or celui-ci, criblé de dettes a déjà promis sa fille à un sénateur romain en guise de remboursement... Manipulé puis trahi, Milo se retrouve à risquer sa vie comme gladiateur et va tout tenter pour retrouver sa bien-aimée. Au même moment, d'étranges fumées noires s'élèvent du Vésuve dans l'indifférence générale... Dans quelques heures la ville va être le théâtre d'une des plus grandes catastrophes naturelles de tous les temps.

Cinéma : Supercondriaque

Sortie le 26 février 2014, Genre : Comédie

Synopsis : Romain Faubert est un homme seul qui, à bientôt 40 ans, n'a ni femme ni enfant. Le métier qu'il exerce, photographe pour dictionnaire médical en ligne, n'arrange rien à une hypocondrie malade qui guide son style de vie depuis bien trop longtemps et fait de lui un peureux névropathe. Il a comme seul et véritable ami son médecin traitant, le Docteur Dimitri Zvenska, qui dans un premier temps a le tort de le prendre en affection, ce qu'il regrette aujourd'hui amèrement. Le docteur Zvenska pense avoir le remède qui le débarrassera en douceur de Romain Faubert : l'aider à trouver la femme de sa vie...

Bande Annonce : Supercondriaque





Wolfenstein : The New Order Sortie le 15 février 2014

Europe, 1946. La Seconde Guerre mondiale paralyse l'Europe. Autrefois dépassées par la puissance des Alliés, les forces nazies ont retourné la situation de façon dramatique grâce aux avancées technologiques de la machine de guerre du général Wilhelm Strasse, également appelé Deathshead. Avec l'échec de l'assaut final sur le quartier général de Deathshead s'envole le dernier espoir des Alliés.

Europe, 1960. La guerre est terminée. Les Nazis ont remporté la victoire. Même les nations les plus puissantes ont courbé l'échine, accablées par leurs continuelles démonstrations de force et leurs manœuvres d'intimidation. Le régime nazi dirige maintenant le monde entier d'une poigne de fer.

Vous êtes le capitaine B.J. Blazkowicz, le héros de guerre américain. Après vous être plongé dans ce monde de ténèbres, vous devez lancer une contre-offensive désespérée contre le monstrueux régime nazi. Vous seul pouvez vous dresser contre l'armée inébranlable de robots et de super soldats nazis. Vous seul pouvez arrêter Deathshead. Vous seul pouvez réécrire l'histoire.

Trailer : Wolfenstein : The New Order



Thief

En bon voleur un peu mercenaire sur les bords, Garrett s'emploie donc à trouver des petits boulots qui lui sont confiés en premier lieu par son camarade Basso à qui il suffit de rendre visite en ville pour se voir attribuer de nouvelles instructions et directives qui dirigent le joueur vers un niveau indépendant, correspondant à un chapitre précis de la campagne, les quêtes annexes se déroulant pour leur part en ville.

Sortie le 28 février 2014

Une cité rongée par un mal étrange nommé Grisaille et tenue d'une main de fer par un Baron tyrannique que Garrett, bon gré mal gré, aidera à renverser. Ses missions principales sont pour l'essentiel assez linéaires même si au fil de la progression dans l'histoire elles tendent à prendre un peu de volume et à multiplier les voies détournées et les opportunités d'exploration.

Trailer : Thief



0:00 / 2:29



ORIENTATION

Il est toujours bon de s'orienter correctement. Afin de vous aider dans vos choix et décisions, Comptazine met à votre disposition cette liste non exhaustive d'établissements qui ont déjà démontré dans la passé rigueur et sérieux dans leurs formations.

ÉCOLES DE COMPTABILITÉ

ÉCOLES	ADRESSE	SITE WEB	DIPLÔMES
ACE	58 Rue du Professeur Gosset 75018 Paris	www.ace-expert.com	BTS CGO, BTS AM, BTS AG, DUT GACO DCG, Licence Pro Ressources Humaines, Licence Pro mention métiers de la comptabilité MASTER 1, MASTER 2 DSCG
ENC Bessières	70 Boulevard Bessières 75017 Paris	www.enc-bessieres.org	BTS CGO DCG
ENGDE	8-14 Passage de la Main d'Or 75011 Paris	www.engde.fr	DCG DSCG DEC MBA Audit & Risk Management (dédié aux futurs Experts Comptables, Auditeurs, Contrôleurs de Gestion et Responsables Administratifs et Financiers des entreprises).
ESCF-EPEC (Groupe Icoges)	9 Rue Saint Lambert 75015 Paris	www.cescf-epec.com	BTS Assurance, BTS CGO DCG DSCG
ESCG	52 Rue du Théâtre 75015 Paris	www.escg.fr	BTS CGO DCG DSCG
ICS-BEGUE	40 Rue du Chemin Vert 75011 Paris	www.ics-begue.com	DCG DSCG DEC
IGEFI	70 Rue Marius AUFAN 92300 Levallois-Perret	www.igefi.net	BTS AG, BTS CGO Bachelor RAF, GPS, DCG DSCG
INSTA	37 bis Rue des Trois Bornes 75011 Paris	www.insta.fr	BTS CGO DCG DSCG
INTEC-CNAM	40 Rue des Jeuneurs 75002 Paris	www.intec.cnam.fr	DCG DSCG CAF CAC, Licence MCG, Master CCA DEC

Liste non exhaustive

ÉCOLES DE COMMERCE POUR ADMISSIONS PARALLÈLES

ÉCOLES	ADRESSE	SITE WEB	DIPLÔMES
Groupe ESC Dijon Bourgogne	29 Rue Sambin - BP 50608 21006 DIJON Cedex	www.escdijon.eu	Concours Passerelle : admission après Bac +2 / Bac+3 Filière Audit Expertise Conseil (cette filière valide 5 UE du DSCG)
Groupe ESC Pau	3 Rue Saint-John Perse 64000 Pau	www.esc-pau.fr	Concours Passerelle : admission après Bac +2 / Bac+3 Parcours Expertise Comptable (ce parcours valide 4 UE du DSCG. Mastère Spécialisé Gouvernance des Entreprises Admission parallèle : 2 ^e année Bachelor après Bac +2
ESGC&F	Campus Montpellier Route de Ganges 34980 Saint-Clément-de-Rivière Campus Toulouse 30 Rue des Tours - CS 87680 31676 LABEGE Cedex	www.esgcf.fr	DCG DSCG Master Gestion Financière Admission parallèle : 2 ^e année Bachelor après Bac +2
ESGF	179/181 Rue Charonne 75011 Paris	www.esgf.com	Admission parallèle : 3 ^e année après Bac +2, 4 ^e année après un Bac +4 Bachelor Gestion et Comptabilité DCG
Groupe IGS CFA Paris	3/7 Rue Pierre Dupont 75010 Paris	www.cfa-igs.com	BTS CGO, DUT GEA option finance, comptabilité validée DCG Responsable en Gestion - Titre de l'ESAM certifié niveau II
IPAG Business School	Campus Nice 4 Boulevard Carabacel 06000 NICE Campus Paris 184 Boulevard Saint Germain 75006 Paris	www.ipag.fr	Concours Ambitions+ : admission après Bac+2 / Bac +3 Master Finance et Contrôle de Gestion Master Droit-Finance-Immobilier

Liste non exhaustive



**COMPTABILITÉ GESTION
FINANCE AUDIT
EXPERTISE COMPTABLE**

Devenez un acteur essentiel de la vie de l'entreprise!

Choisir les diplômes du cursus de l'Expertise Comptable à l'ENGDE, c'est se former afin de mieux appréhender les réalités des métiers de la gestion, de l'audit et du contrôle de gestion, avec comme principal objectif : accéder aux responsabilités dans les cabinets ou dans les entreprises.

DCG BAC+3

Diplôme de Comptabilité & de Gestion

DSCG MASTER M2

Diplôme Supérieur de Comptabilité & de Gestion

BTS CGO BAC+2

Comptabilité & Gestion des Organisations



**FORMATION INITIALE
FORMATION EN ALTERNANCE
DIPLOMES D'ÉTAT DE BAC+2 À BAC+5**

ENGDE 
FONDÉE EN 1965
ÉCOLE SUPÉRIEURE DE GESTION ET D'EXPERTISE COMPTABLE

8-14 passage de la Main d'Or - 75011 PARIS
Tél. 01 42 74 54 84 • info@engde.fr

www.engde.fr

 facebook.com/engde.paris

SALON DE L'ETUDIANT

du 07 au 09 mars 2014

Paris / Porte de Versailles - Stand G23

SALON STUDYRAMA SUP'ALTERNANCE

04 & 05 avril 2014

Paris / Porte de Champerret - Stand 74

Venez nous rencontrer !

JOURNÉES PORTES OUVERTES

SAMEDI 08 FEVIER 2014

SAMEDI 22 MARS 2014



81^e Fête du Citron à Menton du 15 février au 5 mars 2014

La Fête du Citron a 81 ans et toute sa saveur !

Pas un zeste de vieillesse à l'horizon, elle est prête à tout pour continuer à nous impressionner.

Partons voyager autour du globe ! Transformez-vous en aventurier des temps modernes. Les Jardins Biovès deviennent votre terrain de jeux.

Montez à bord du nautilus direction Menton pour célébrer le fruit couleur soleil !



Jeux olympiques de Sotchi, en Russie du 6 au 23 février

La cérémonie d'ouverture n'aura toutefois lieu le 7 février. Quinze disciplines sont au programme des compétitions pour un total de 98 épreuves (49 pour les hommes, 43 pour les femmes et 6 mixtes). Trois épreuves font leur apparition à l'occasion de ces JO : le slopes-tyle en snowboard et en ski, ainsi que le slalom parallèle en snowboard.

Les JO de Sotchi se dérouleront sur deux sites : le complexe côtier d'Adler, comprenant le parc olympique, et le complexe de montagne de Krasnaïa Poliana. Le décalage horaire entre la France et Sotchi est de 3 heures. En heure française, vous pourrez suivre ces Jeux olympiques d'hiver en direct dès 7h du matin et jusqu'à 20h45 sur France Télévisions.

Sudoku Facile grille n° 68

Solution grille n°68 sur comptazine.fr

8	6	5						
				4	9	5	8	1
4	9		5	8			6	7
3	2	4	9				7	8
7				3				5
5		9		6	7			3
			2		8	9	5	6
9	7	2		5	6			4
6				9				

Toutes les solutions sont sur www.comptazine.fr/solutions-des-jeux



Enigme

Par la lettre K on me nomme
et par le numéro 19 on me désigne. D'aspect blanc je suis et de métal je suis fait.

Qui suis-je ?

Sudoku difficile grille n° 69

Solution grille n°69 sur comptazine.fr

8								
7	4					1		
	5		3	1	7	6	4	9
6								
			6			2		
			9					
5		4					6	
		6			4	5		2

RESTEZ LIBRE !

LISEZ UN MAGAZINE INDÉPENDANT



Le magazine
d'économie, droit,
gestion, finance
et comptabilité
pour les étudiants
et professionnels
des métiers du chiffre !

JE M'ABONNE À COMPTAZINE POUR 1 AN, 10 Numéros : 28 €
5 numéros + 5 Suppléments Abonnés

en remplissant ce bulletin ou en m'abonnant en ligne sur www.comptazine.fr/lekiisque (paiement par carte bancaire, virement, chèque, Paypal acceptés)

Mme Mlle M. Prénom : _____

Nom : _____

Date de naissance : _____ Étudiant Professeur Autre

Formation : _____

Établissement : _____

Adresse : _____

Code Postal : _____ Ville : _____

Tél. fixe : _____ Mobile : _____

Courriel : _____

J'envoie mon chèque à l'ordre d'Accountancy Simply dans une enveloppe à l'adresse ci-contre.

Offre réservée à la France métropolitaine et valable jusqu'au 31/12/2013. Conformément à la Loi Informatique et Libertés du 06/01/1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression de vos coordonnées auprès de notre Service Abonnements.

**ASSOCIATION
ACCOUNTANCY SIMPLY**
Service Abonnements
24 rue de la Paix
77500 CHELLES

Date et signature : _____

DIDIER
BOURDON

BERNARD
CAMPAN

PASCAL
LÉGITIMUS



UN FILM INTERPRÉTÉ ET RÉALISÉ PAR LES INCONNUS

Produit par PHILIPPE GORZEAU

DISTRIBUTION: ANTOINE DE MONTMAYE, MARIE-ALEXANDRE, CHRISTIAN BÉGIN, SYLVAIN VERDURE, JACQUELINE COLANGE, MAURICE BÉGIN, MONA BALSARONE, SOUMAIYAH, SYLVAIN BÉGIN, MARIE-ANNE LAFRANCE, ANNE-ÉLISE LAFRANCE
RÉALISÉ PAR: BERNARD CAMPAN ET DIDIER BOURDON. MONTAGE: ANTOINE DE MONTMAYE. MUSIQUE: ANTOINE DE MONTMAYE. COSTUMES: ANTOINE DE MONTMAYE. DÉCOR: ANTOINE DE MONTMAYE. PRODUCTION: ANTOINE DE MONTMAYE, MARIE-ANNE LAFRANCE, ANNE-ÉLISE LAFRANCE
DISTRIBUTION: ANTOINE DE MONTMAYE, MARIE-ALEXANDRE, CHRISTIAN BÉGIN, SYLVAIN VERDURE, JACQUELINE COLANGE, MAURICE BÉGIN, MONA BALSARONE, SOUMAIYAH, SYLVAIN BÉGIN, MARIE-ANNE LAFRANCE, ANNE-ÉLISE LAFRANCE
WWW.LESINCONNUS.FR

www.lesinconnus.fr