

SUPPLÉMENT ABONNÉS

NUMÉRO 34 MARS 2014

COMPTAZINE

LE MAG DES MÉTIERS DU CHIFFRE

MARKETING

**LES ENTREPRISES
DOIVENT
COMMUNIQUER**

BUSINESS

**QU'EST-CE QU'UNE
BONNE PUBLICITÉ ?**

EXPERTISE COMPTABLE

**LES SOLUTIONS
DE COMMUNICATION
POUR LES EXPERTS
COMPTABLES**



EXPERTS COMPTABLES 2.0

ISSN : 2262-0117



France métropolitaine - Mars 2014 - 3,50 €

www.comptazine.fr



Y
ACCOUNTANCY
SIMPL
Association loi 1901

**KEY
ADAMS**

**FRANCK
DUBOSC**

FISTON

UN FILM DE **PASCAL BOURDIAUX**

AVEC LA PARTICIPATION DE
NORA ARNEZEDER VALERIE BENGUIGUI HELENA NOGUERRA LAURENT BATEAU ALICE ISAAZ

SCENARIO ET DIALOGUES **DAIVE COHEN**

AVEC GUY LÉCLUYSE ARSÈNE MOSCA DANIELE ERENDO ALEXIS RAULT LUDOVIC NAAR FABRICE CAMON YANNICK RESSIGNEAC DOMINIQUE LACOUR FLORENT VASSAULT
PIERRE GUEFFELAN OLIVIER BLEROT JEAN-YVES ROBIN ELISA SOUSSAN CYRIL COLBEAU JUSTIN JEAN-BAPTISTE DUPONT UNE PRODUCTION MONKEY PRX FILMS
INTRODUCTION AVEC LGM CINEMA AND FILMS SNO NEXUS FACTORY 31 FILM EN ASSOCIATION AVEC UFDND EN PARTENARIAT AVEC M6 FILMS VOI ORANGE CINEMA SERIES OUEST PROVENCE

Monkey

LGM

OCS

M6

UFDND

U

U

U

U

U



SOMMAIRE

Numéro 34 - Mars 2014

EXPERTS COMPTABLES 2.0

06 MARKETING

Les entreprises doivent communiquer.

08 DOSSIER

Les cabinets d'expertise comptable 2.0.

12 BUSINESS

Qu'est-ce qu'une bonne publicité ?

13 EXPERTISE COMPTABLE

Quelles sont les solutions de communication pour les experts comptables ?

14 SORTIES CINÉ - JEUX VIDEO - JEUX

Titanfall ; Fiston ; Sudokus, Enigme.



P. 08

DOSSIER : LES CABINETS D'EXPERTISE COMPTABLE 2.0



P. 6

MARKETING : LES ENTREPRISES DOIVENT COMMUNIQUER



BUSINESS

P. 12



EXPERTISE COMPTABLE

P. 13

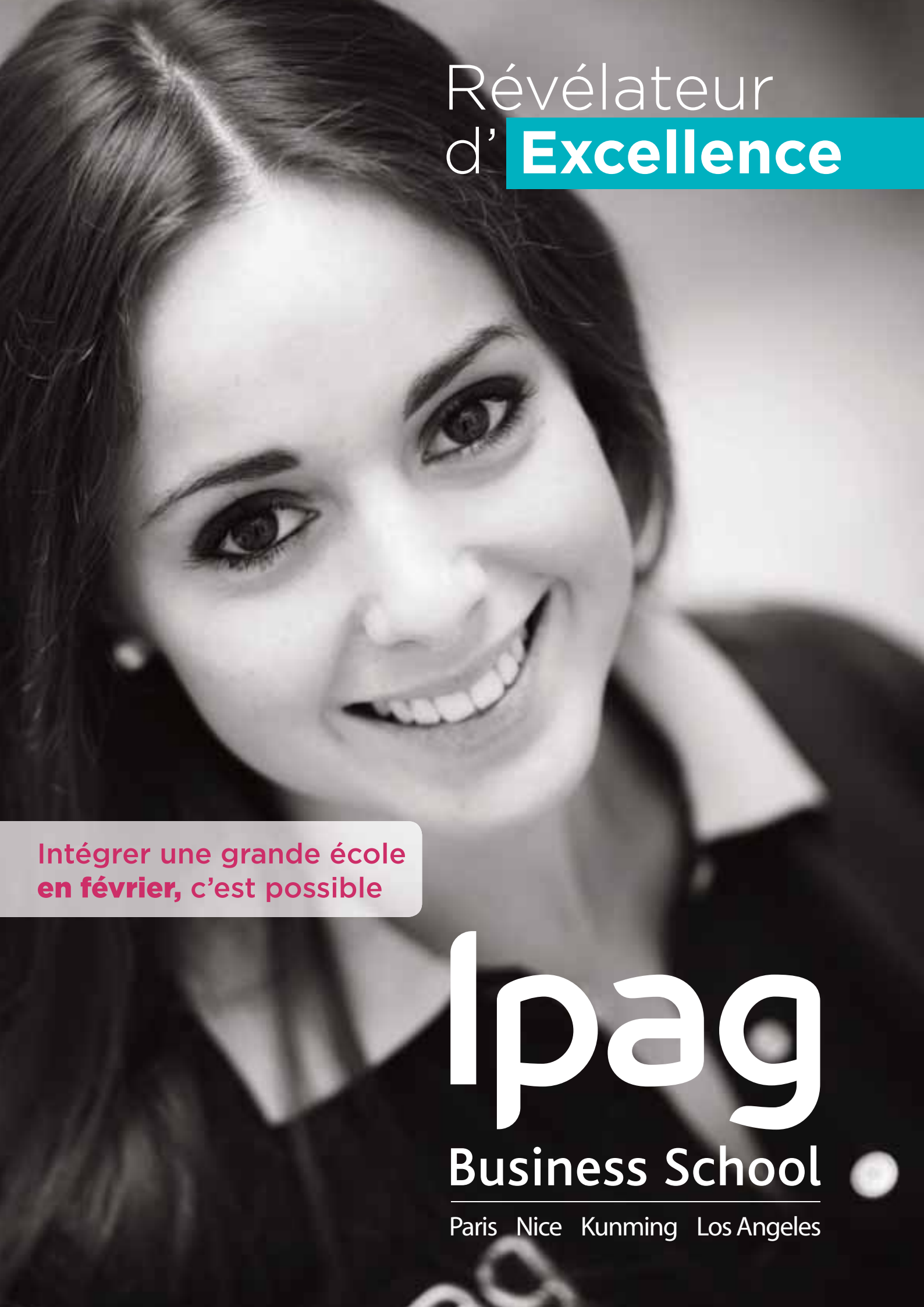


DIVERTISSEMENTS

P. 14

COMPTAZINE : n°34 - Mars 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 : Mars 2014 - 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, Jean-François Muller, Johanna Crespín, Marion Grapaud, 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 : Shutterstock ; Impression : MegaTop - 05 49 90 28 00 - Colisage : GIS Logistique : 02 31 59 53 98 contact@gis-logistique.fr ; La Poste ; Association Accountancy Simply.





Révéléateur
d' **Excellence**

Intégrer une grande école
en février, c'est possible

ipag

Business School

Paris Nice Kunming Los Angeles

ÉDITO



Sébastien Demay

QUE FAIRE DE SES DIX DOIGTS ?

Les vacances sont toujours trop courtes, d'autant qu'il n'est pas facile de prendre quelques jours sans être rattrapé par l'actualité tant elle est mouvementée. Pour les amoureux du sport, si les Jeux Olympiques d'hiver 2014 à Sotchi se sont terminés le 23 février dernier, les Jeux Paralympiques vont nous régaler. D'ailleurs, qu'y a-t-il, à votre avis de plus sympa que de regarder un bon match de hockey sur glace ou une finale de bobsleigh ?

D'un point de vue financier, les J.O. de Sotchi ont fait l'objet d'investissements qui ont été révisés à la hausse puisqu'ils sont désormais estimés officiellement à 37 milliards d'euros. Ce budget a principalement servi à construire le village olympique et les installations sportives mais aussi un aéroport, un port maritime, deux gares, 200 km de voies de chemins de fer, 400 km de réseaux routiers, 77 ponts, 12 tunnels et de nombreux viaducs.

À proprement parler, la somme dépensée pour les Jeux de Sotchi est en fait loin des 27 milliards d'euros puisque «seuls» 4,7 milliards d'euros y ont été consacrés, le reste étant liés aux infrastructures. La rentabilité des Jeux doit être évaluée sur 30 ou 40 ans déclare Christophe De Kepper, directeur général du Comité International Olympique. Il faut savoir que la plupart des sites Olympiques sont malheureusement abandonnés ; on a vu les superbes infrastructures grecques envahies de mauvaises herbes tandis que la dette issue de ces investissements n'était toujours pas réglée. Mais bon, les jeux sont beaux, et divertissants ; ils donnent en outre une bonne image du pays organisateur. Après cet intermède, il faut se remettre à la tâche.

En effet, la période de bilan arrive à grands pas. Pour ceux qui ont traité les charges annuelles, la taxe d'apprentissage et le reste de l'actualité sociale et fiscale, la période qui s'annonce va être chargée. Certains d'entre nous diront qu'après ces tâches, les vacances commencent ! Nous mettrons en ligne, en plus de la plupart des sujets et corrigés, une série de documents *Excel* afin de vous permettre d'assurer la révision des comptes. L'idée est de vous aider dans le cadre de votre travail ou de l'apprentissage. En effet, il n'y a rien de plus formateur en comptabilité que de prendre en charge la révision d'un dossier que l'on a géré pendant l'année. C'est ainsi que certains comprendront la plupart des petites erreurs de tenue de comptabilité qu'ils auront faites tout au long de l'année ce qui leur permettra de s'améliorer très rapidement.

Et puis, fin mars est une période importante avec les élections municipales qui sont l'occasion pour les habitants, de parler concrètement de la vie de leur commune. J'ai cru pendant longtemps que les politiques n'étaient que très peu dans l'action et beaucoup plus dans les discours. Il est clair que la politique menée au niveau municipal est forte en engagement. L'ensemble des actions municipales touche de très près la vie des habitants. Ainsi, si de l'investissement est fait pour renforcer la sécurité, les rues de la ville seront plus sûres, plus attractives. De plus, si les équipements sportifs sont développés, la vie associative de la ville va permettre aux habitants de se détendre et d'apprécier les avantages d'une vie sociale au sein de leur ville.

Bonne lecture !

N°34
Mars 2014

LES ENTREPRISES DOIVENT COMMUNIQUER

Il est vital pour une entreprise de communiquer. D'une part, celle-ci doit attirer des clients et donner confiance aux prospects et d'autre part, elle doit se constituer une image positive, ce qui favorise la recommandation et le bouche à oreille entre consommateurs. Une entreprise peut communiquer par le biais d'une infinité de moyens, c'est ce que l'on appelle faire de la publicité. La publicité peut être véhiculée sur des supports médias tels que la télévision, la radio, la presse mais également sur un salon ou à l'arrière d'un avion, sur le bord d'une plage... Les moyens de communication sont aussi diversifiés qu'il y a d'agences de communication pour les imaginer. Bien penser une publicité est fondamental, mais bien véhiculer sa publicité est tout aussi indispensable. Une super affiche, postée dans le fond d'une rue sans issue et sans passage, ne va pas servir à grand-chose. Pour diffuser votre campagne de communication sur plusieurs canaux de communication, il sera très certainement opportun de confier vos budgets médias à une agence média. Elle se chargera d'optimiser votre visibilité et ainsi de maximiser votre retour sur investissement.

Pourquoi une entreprise doit-elle se créer une identité visuelle ?

L'identité visuelle permet, par des signes graphiques et distinctifs, de caractériser tous les supports de communication de l'entreprise. Toutes ces caractéristiques visuelles propres à l'entreprise sont regroupées dans une charte graphique. On y retrouve les couleurs utilisées, les polices, les déclinaisons de logo, etc. Ainsi, la distribution de supports papiers de votre entreprise tels qu'une carte de visite, un flyer, une plaquette commerciale... sont des vecteurs de communication primordiaux !

La première image que vos clients retiennent d'une entreprise est son logo. Il est le premier élément visuel qui permet à l'entreprise d'être identifiée facilement et de se démarquer de ses concurrents. Le logotype est donc un code visuel que l'on retrouve sur tous les documents émis par l'entreprise. Il constitue la base d'une charte graphique et le pilier de toute la communication visuelle.

Les documents de communication soutiennent activement votre force commerciale et accélèrent la diffusion de votre message ! Faire transparaître en un coup d'œil, votre offre et vos qualités, constitue l'enjeu de votre communication visuelle. Utilisez plutôt un design qui attire l'attention ! Néanmoins, pour un travail de fond laissant du temps pour la réflexion, l'analyse et la mémorisation des informations, de nombreuses personnes demeurent des inconditionnelles du print.

Le papier a-t-il encore de l'avenir ?

Le print désigne l'ensemble des supports imprimés utilisés en publicité / marketing comme les catalogues, flyers, affiches, cartes postales... Depuis les premiers travaux d'imprimerie de Johannes Gutenberg en 1436, les procédés et les techniques d'impression n'ont cessé d'évoluer. Nous imprimons aujourd'hui plus de 45 Milliards de pages dans le monde chaque année et ce chiffre est en constante augmentation malgré l'arrivée d'Internet.

Parmi ses avantages, le papier est un support idéal pour la mémorisation. De plus, on peut le conserver et le transporter, le message restera sur le support. Grâce à des messages pertinents, des papiers spécifiques et un design recherché, vous aurez la possibilité d'informer vos clients et d'affirmer un peu plus votre identité. Pour votre communi-

cation externe, tous ces supports vous permettront de diffuser des valeurs et des messages variés à adapter en fonction de vos cibles. Cette forme de communication permet une excellente visibilité ainsi qu'un impact fort auprès de vos clients !

Excellents outils de promotion, les supports de communication print valorisent l'identité et l'image de votre entreprise tout en véhiculant ses services, ses activités et ses produits. Qu'ils soient informatifs ou promotionnels, ils participent indiscutablement à la notoriété de l'entreprise.

Parmi les supports les plus couramment utilisés, on retrouve :

- L'indispensable carte de visite pour se présenter et garder contact.
- Les flyers (tracts publicitaires) au format A6, A5, DL, à vocation essentiellement promotionnelle.
- L'inconditionnelle plaquette commerciale, le catalogue de vos produits phares et la carte de visite de votre entreprise.
- Des insertions publicitaires dans des magazines ou journaux.
- Affiches, dépliants, catalogues et cartes de vœux viennent compléter la liste.

Le choix du support utilisé est fonction du message à véhiculer, de la cible à atteindre et de vos moyens financiers.

Quel est le rôle d'une agence de communication ?

Une agence de communication doit guider et accompagner l'entreprise vers la réussite de son objectif. Elle ne doit en aucun cas se limiter à un travail de simple exécution.

Bien que de bonnes idées puissent émaner des dirigeants de l'entreprise, il faut toujours se projeter du côté client. C'est pourquoi un regard extérieur est nécessaire pour déceler d'éventuelles erreurs de communication et imaginer toutes les possibilités d'interprétation de la publicité.

Le rôle d'une bonne agence n'est pas de faire rêver son client mais bien de bâtir avec lui un business model viable. Celle-ci ne doit pas hésiter à contredire son client si la stratégie adoptée n'est pas la bonne. N'hésitez pas à vous renseigner sur la qualité du travail effectué par l'agence. En effet, si vous découvrez que plusieurs clients d'une « agence digitale » (interactive) ont disparu ou parviennent tout juste à survivre, d'autant plus lorsqu'internet représente une large part de leur activité, c'est qu'il y a un problème. Vous pourriez probablement en conclure que vous vous trouvez en présence d'une agence de communication dont le but n'est pas d'accompagner son client à réussir mais plutôt de lui facturer le maximum par tous les moyens.

Comment choisir son agence de communication ?

Il est important de préciser qu'une « petite agence indépendante », implantée localement, n'est pas un gage de qualité en la matière. En réalité, cela dépend directement non seulement de votre politique et de votre stratégie d'entreprise globale mais aussi des connaissances et des compétences de votre futur partenaire avec lequel vous allez travailler. En effet, malgré la difficulté évidente, il faut se faire une opinion en prenant un minimum de temps pour connaître vos interlocuteurs.

Souvenez-vous que c'est le partenaire que vous allez choisir qui doit souhaiter votre réussite et qui ne devra pas hésiter à s'exprimer pour vous aider à y parvenir quitte à soulever des vérités qui dérangent.

Qu'est-ce qu'une agence web ?

Les agences web (*web agency* en anglais) sont apparues dans le milieu des années 90, avec la démocratisation du web et la naissance des premiers sites Internet à destination du grand public. A l'origine, les agences web étaient uniquement des agences de création de sites Internet. Elles se sont développées en marge des agences de communication traditionnelles ; celles-ci n'avaient pas encore intégré les compétences nécessaires. Depuis, les métiers du web se sont nettement spécialisés et complexifiés, ils permettent aux agences web réputées et expérimentées de proposer un niveau de prestations dans ce domaine supérieur à celui des agences de communication plus généralistes.

De nouveaux horizons au sein de l'Internet sont arrivés avec le web 2.0. En effet, l'utilisation quotidienne des réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, Tumblr...), les blogs et l'Internet sur mobile... ont bouleversé le paysage du web. De ce fait, le secteur s'est professionnalisé, spécialisé, segmenté,

et de nouveaux métiers ont émergé : webdesigner, référenteur, webmarketeur, community manager, intégrateur... Aujourd'hui, la palette des activités d'une agence Web s'est donc logiquement élargie au-delà de la création de sites Internet.

Quel est le rôle d'une agence web ?

Une agence web est donc une entreprise spécialisée dans la création et la mise à jour de sites Web. Elle réunit des compétences en informatique et en arts graphiques. Son rôle est de vous présenter une solution web adaptée à votre projet. Elle doit prendre en compte votre projet dans sa globalité afin de vous proposer la solution qui vous conviendra le mieux. Cette solution peut passer par un site Internet basé sur un template, un site statique, un site 100 % unique ou encore une simple refonte de site existant.

Une agence web ne se contente pas de créer des sites Internet et de les mettre en ligne, elle peut prendre en charge, ou vous accompagner, pour le choix du nom de votre domaine et celui de l'hébergement de votre site. Elle peut également s'occuper de l'enregistrement de votre site dans les annuaires Web et de son référencement (optimisation SEO). Au niveau du référencement, on peut ajouter le suivi du positionnement dans les moteurs de recherche et la gestion de campagnes publicitaires Adwords. Le rôle d'une agence web consiste donc à accompagner ses clients dans la définition et la mise en œuvre d'une stratégie Web.

Les agences web tendent à devenir des agences de communication plus ou moins globales. Leur rôle consiste aujourd'hui à guider les entreprises, les associations et les collectivités, dans l'établissement de stratégies de communication interne (Intranet) et externe au-delà de la création de sites Internet. Chaque agence possédant ses propres activités et spécificités, l'essentiel pour vous, sera de trouver l'agence qui répondra à vos besoins.

Comment fonctionne une agence web ?

Le processus de création d'un site Internet est identique quelle que soit l'agence web. Il se résume en quatre étapes principales :

- **La découverte du projet** : l'activité et les objectifs sont analysés pour cibler les attentes du client ;
- **La phase de recherche** : c'est le compromis entre les restrictions techniques, les exigences définies et le budget (rédaction d'un cahier des charges) ;
- **La création** : un planning est établi et l'étape de création du projet débute par la conception des maquettes ;
- **Le développement** : il est composé de quatre éléments : le référencement, le Web Marketing, l'inscription dans les annuaires et le suivi du positionnement.

Pourquoi faire appel à une agence web ?

Bien qu'il existe aujourd'hui des solutions de création simplifiées avec 1&1 par exemple, ce principe de création reste compliqué pour les personnes n'ayant pas de facilités en informatique, en retouche d'images et possédant une culture web limitée. Il apparaît alors préférable de confier la création de son site à des professionnels pour obtenir un résultat à la hauteur de ses espérances. Passer par une agence web vous permettra d'avoir des conseils concernant les fonctionnalités, l'ergonomie, le design et le référencement de votre site web. Elle s'occupera de votre site dans son intégralité, elle pourra même vous proposer de réaliser votre communication papier ou encore la création de votre logo. Cela vous permettra également d'avoir un seul interlocuteur et votre projet avancera plus rapidement. Faire appel à une agence web, c'est l'assurance d'obtenir un résultat qualitatif et conforme à vos exigences, dans le respect de l'échéancier approuvé conjointement. ■

Marion Grapaud

La régie publicitaire

Concernant les éditeurs, certains font appel à une régie publicitaire pour financer leur média. Ainsi, le principe est de confier à des professionnels, la vente d'espaces publicitaires dans leur média contre un pourcentage des recettes.

La régie publicitaire : son rôle vis à vis des annonceurs et agences

La régie publicitaire sur Internet propose généralement une gamme de prestations plus large que les régies traditionnelles car elle cumule une fonction de commercialisation, une fonction d'assistance technique à la mise en place de la campagne et une fonction de reporting après la campagne. C'est cette dimension technique qui explique notamment le recours plus fréquent à l'externalisation des régies publicitaires sur Internet.

La fonction de commercialisation

Comme pour les régies des autres médias, le rôle essentiel de la régie publicitaire Internet est un rôle d'intermédiaire commercial entre les agences / annonceurs et les sites supports.

Une fonction de conseil

La publicité sur Internet étant en constante évolution, les régies publicitaires jouent un rôle de conseil auprès des annonceurs qui ne perçoivent pas toujours les potentialités et subtilités de l'outil. Ce rôle de conseil est évidemment moins important à destination des agences médias qui sont généralement plus au fait des spécificités techniques du média.

La mise en place et le ciblage

Le rôle d'une régie publicitaire Internet est un peu particulier dans le monde publicitaire dans la mesure où c'est toujours elle, même pour les régies externes, qui procède à la mise en place des campagnes au niveau technique. Après avoir transmis la publicité et fait placer les tags publicitaires sur les sites de son réseau, c'est la régie publicitaire qui programme l'affichage des bandeaux pour le compte de l'annonceur ou de son agence. Cette mise en place de la campagne se fait par le traffic manager qui est l'interlocuteur technique des agences.

Une fonction de reporting

Cette fonction de suivi et de mise en forme des résultats d'une campagne se fait généralement à l'aide de logiciels de gestion publicitaire (ad server). Cette prestation est évidemment une exigence incontournable des annonceurs et agences qui ne disposent pas toutes de leurs propres serveurs publicitaires. Les agences qui disposent de leurs propres serveurs publicitaires les utilisent souvent grâce à des URL de redirection pour contrôler le déroulement et les performances d'une campagne de manière centralisée.

LES CABINETS D'EXPERTISE COMPTABLE 2.0

Les cabinets d'expertise-comptable vivent une époque de changements. En effet, alors que les prestations classiques de tenues des comptes en lien avec la fiscalité représentent 70 % de leur chiffre d'affaires, leur rentabilité est en constante diminution. Ces prestations sont de plus en plus sous-traitées à l'étranger par les grands du secteur. Il faut donc se réformer, se concentrer sur l'expertise et le savoir-faire, le conseil, les services auprès des entreprises qui n'attendent plus aujourd'hui seulement des comptes annuels et une liasse fiscale, mais un véritable accompagnement dans leurs projets et leur quotidien.

Une révolution à la fois commerciale et marketing est en marche : les cabinets qui n'avaient pas le droit de faire de publicité auparavant, s'ouvrent à ces disciplines fondamentales de notre temps.

Les différentes prestations que peut vendre un expert-comptable/commissaire aux comptes

Un cabinet d'expertise-comptable peut proposer à ses clients une large palette de prestations, de services et de compétences. Les technologies et la législation devenues de plus en plus complexes, obligent les cabinets d'expertise-comptable, à spécialiser leurs équipes, voire à se spécialiser eux-mêmes sur des marchés de niche.

Les prestations les plus courantes sont bien entendu, toutes les prestations directement liées à la comptabilité, la fiscalité et les prestations sociales.

Ces missions sont regroupées en 3 grands types :

La mission de présentation des comptes annuels

C'est la mission majeure des cabinets. L'expert-comptable a la responsabilité d'attester les comptes, c'est-à-dire qu'il doit avoir l'assurance raisonnable qu'il n'a rien découvert qui remette en cause la cohérence et la vraisemblance des comptes. Tout ou partie de la comptabilité de la société est tenue par le cabinet, et l'entreprise lui confie en général la mission d'établir les déclarations fiscales et sociales dont il a alors la responsabilité. Il faut rappeler ici qu'une société n'est jamais obligée de faire appel à un expert-comptable.

La mission d'examen limité des comptes annuels

Cette mission aboutit à l'établissement d'une attestation indiquant que l'expert-comptable n'a pas relevé « d'élément remettant en cause la régularité et la sincérité des comptes annuels, ni l'image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat de l'entreprise à la clôture de l'exercice ». C'est une assurance plus faible que celle d'un audit, mais elle comprend notamment :

- la mise en place d'une comptabilité générale

conforme aux nouveaux textes et aux normes professionnelles,

- l'établissement des comptes annuels (bilan, compte de résultat, annexe),
- l'analyse et le suivi de la trésorerie,
- l'organisation de la société et celle du système d'information
- la mise en place d'un contrôle interne,
- l'élaboration et la présentation du rapport de gestion

La mission d'audit contractuel

L'entreprise elle-même ou des tiers, comme les banques, fait appel de manière volontaire, à l'expert-comptable pour une mission d'audit contractuel quasiment identique à celle d'audit légal (réalisé par des commissaires aux comptes et imposé par la loi) : contrôles de l'organisation de la société, et notamment du contrôle interne, contrôle des pièces par sondages, appel à des confirmations extérieures (vérification auprès des banques, des clients, des fournisseurs) etc. A la fin de sa mission, l'expert comptable donne une attestation de sincérité. Il « *certifie que les comptes audités sont réguliers et sincères et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat des opérations de l'entité, et reflètent donc une image sincère et fidèle de l'entreprise* ».

Au-delà de ces missions, les cabinets d'expertise-comptable accompagnent les chefs d'entreprise dans tous les domaines financiers, juridiques et sociaux. En effet, la complexité des législations ne permet plus au chef d'entreprise de maîtriser l'ensemble de ces domaines compte tenu de changements récurrents de fiscalité, du code du travail, de normes et de règlements en tous genres :

- conformité aux nouvelles instructions fiscales
- élaboration des déclarations fiscales,
- élaboration des bulletins de paye et des déclarations sociales,
- contrat de travail, procédures de licenciements, application d'une convention collective,
- mise en place des institutions de la société : organisation des élections de délégués du personnel par exemple,
- tenue de la comptabilité des comités d'entreprise,
- assistance lors de contrôles sociaux et fiscaux,
- assistance en cas de difficultés : dossiers de crédits, financements....
- optimisation fiscale et sociale.

Sans oublier les missions juridiques que les cabinets d'expertise comptable peuvent effectuer : établisse-

ments des documents juridiques de l'entreprise : statuts, assemblées générales et tous les actes de la vie juridique des entreprises et des particuliers comme les changements de parts, les montages juridiques et financiers de type holding ou mise en place de contrats de franchise.

Au-delà de ces missions classiques, certains cabinets proposent des missions d'externalisation de la gestion et des fonctions supports : établissements des factures, relances des clients, contrôle de gestion, ou encore formation de personnel comptable et administratif par exemple.

Les cabinets d'expertise-comptable peuvent aider les associations à monter des dossiers de subvention, à établir les bilans financiers par exemple.

Les cabinets d'expertise-comptable œuvrent aussi pour les particuliers, en tant que gestionnaires du patrimoine. La structure démographique de la population ouvre un vaste marché : les attentes en termes de transmission de patrimoine sont fortes (privées comme professionnelles : 350 000 entreprises ont un dirigeant de plus de 60 ans en France), et les législations fiscales et sociales obligent à des montages patrimoniaux fins pour une transmission efficace (SCI, démembrement de biens, holdings familiales etc.).

Il reste une mission dont nous n'avons pas parlé : c'est la mission d'audit légal, celle du commissaire aux comptes. Elle est réglementée par la loi et les sociétés ont l'obligation de faire appel à un commissaire aux comptes pour certifier leurs comptes annuels.

Étude du marché et des prix de vente

Il est difficile d'établir une grille des prix car les cas sont nombreux et différents.

Néanmoins, on peut dire que les missions classiques de l'expertise-comptable sont peu rentables et sont soumises à une rude concurrence : une tenue de comptabilité de petit artisan local peut descendre entre 200 et 300 euros par mois. Un bulletin de paie tourne autour de 20 euros, même si des spécialistes en la matière (Micromegas, ADP par exemple) peuvent les proposer à 8 ou 9 euros hors taxes.

Les cabinets cherchent donc à se recentrer sur les missions à « forte valeur ajoutée » : ce sont les missions dont le prix n'est pas le critère principal de concurrence : les missions de conseil, de contrôle, d'audit, d'assistance, de création d'entreprise, de conseil en stratégie. Ces missions sont effectuées par les experts-comptables eux-mêmes ou des personnels très qualifiés dont les services peuvent être de l'ordre de 200 euros de l'heure ou plus encore.

Les missions de commissariat aux comptes sont particulières dans cette configuration, car un elles suivent un barème légal : un nombre d'heures compris dans des fourchettes selon la taille de l'entreprise.

TOTAL BILAN+PROD EXPLT+ PDTS FIN (en k€)	NB D'HEURES
<305	20 à 35
305>X<760	30 à 50
760>X<1 525	40 à 60
1 525>X<3 050	50 à 80
3 050>X<7 622	70 à 120
7 622>X<15 245	100 à 200
15 245>X<45 735	180 à 360
45 735>X<122 000	300 à 700
>122 000	accord entre les parties

Le commissaire aux comptes fixe avec son client, son taux horaire, mais en région Ile-de-France, la Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes (CNCC) estime que le tarif correct est autour de 100 euros de l'heure avec une équipe composée d'un assistant, un chef de mission et un superviseur.

Un chiffre d'affaires trop centré sur les activités de base

Les prestations classiques (compte annuels, déclarations fiscales) représentent :

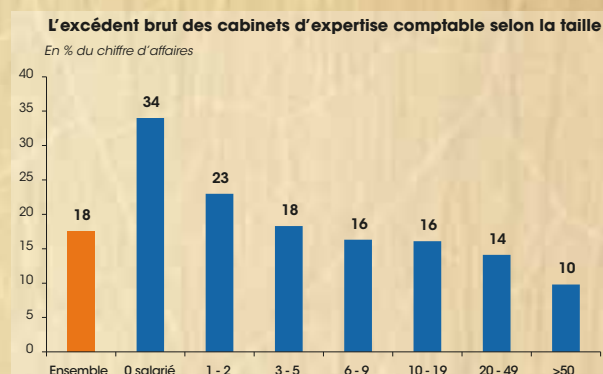
- plus de la moitié des revenus des cabinets de moins de 10 salariés ;
- et entre 43 % et 46 % des revenus des structures de plus grande taille.

Si la paie et le social montent en puissance, 4 points de plus entre 2002 et 2011 (de 10 % de la facturation en 2002 à 14 % en 2011), la concurrence accrue sur ce secteur de par le fait d'opérateurs spécialisés (notamment par sous-traitance à l'étranger), tend à stopper cette progression.

Le conseil facturé séparément ne représente que 7 %, et le Commissariat aux Comptes 8 % du chiffre d'affaires, et c'est bien ce qui pose problème.

Par rapport à cette moyenne, les gros cabinets tirent leur épingle du jeu : par exemple, les revenus de Commissariat aux Comptes représentent 12 % de leur chiffre d'affaires et 9 % de conseil facturé séparément.

La structure du cabinet joue sur la rentabilité.



Source : Gestion des cabinets d'expertise comptable © CSO - édition de nov. 2012.

Nous l'avons dit, la complexité des différentes législations et l'obligation d'être à jour en permanence sur des sujets aussi variés que la législation fiscale, sociale ou juridique, permettent de moins en moins à un collaborateur seul de tenir un dossier complet.

Les cabinets s'organisent de plus en plus en pôles : le pôle social est le plus répandu actuellement car la réglementation sociale est difficile à maîtriser. D'ailleurs, dans la majorité des cabinets, une partie du personnel est dédiée uniquement à l'établissement de la paie et à la rédaction d'actes liés à la législation du travail tels que les contrats de travail, déclarations sociales etc.

Les plus gros cabinets ont transformé la gestion des dossiers et organisé toute l'architecture en spécialités : pôle comptable et fiscal, pôle juridique, pôle gestion de patrimoine, pôle informatique. Gestionnaires de patrimoine, gestionnaires de paies, avocats fiscalistes, juristes spécialisés : les compétences sont regroupées et permettent d'offrir un traitement fiable des questions délicates. Néanmoins, les contraintes des grandes structures reviennent vite : barrière entre les pôles, in-

terlocuteurs différents pour le client, tarifications complexes.... La structure est efficace si les différents services travaillent ensemble et si les compétences se partagent et se complètent. Ces structures peuvent vite devenir rigides et froides pour le client, même si elles bénéficient d'une aura incomparable (les Big Four : KPMG, ERNST&YOUNG, PWC, Deloitte Touche Tohmatsu) pour l'international ou les prestations complexes. Certaines banques exigent auprès de leurs clients de prendre, dans le cadre d'opérations financières, un commissaire aux comptes qui fasse partie des Big Four. Mais ce n'est pas pour cela qu'ils sont les plus rentables : environ 10 % de rentabilité économique (EBE/CA), alors que la moyenne des cabinets se situe à 18 %, et que les structures de 10 à 19 salariés dégagent 16 %.

Bien sûr, plus le cabinet est gros, plus les possibilités, pour le cabinet, d'optimiser sa rentabilité, semblent fortes. Au-delà de la productivité et de la spécialisation que procure l'organisation en pôle, la taille du cabinet permet de catégoriser et déléguer les tâches les moins rentables, voire de les sous-traiter auprès d'entités extérieures. Il faut bien comprendre qu'un comptable Bac+5 au Maghreb par exemple, coûte moins cher qu'un smic français. Il est donc de plus en plus tentant d'externaliser les tâches de saisie et de gestion courante afin de ne garder que les tâches à forte valeur ajoutée dont nous avons parlé.

S'ils sont les plus rentables, les petits cabinets (0 à 2 salariés) tiennent grâce à l'expert-comptable qui les dirige et aux liens qui l'unissent à ses clients.

On nuancera le propos suite à une étude de l'ordre des experts-comptables, entre 2002 et 2011 qui indique que les revenus des cabinets entre 1 et 49 salariés stagnent. Cette étude montre également que les revenus des cabinets sans salarié stagnent à 100 000 euros en revenus courants ce qui induit qu'ils subissent une baisse en revenus constante. En tenant compte d'une inflation de l'ordre de 16% entre 2002 et 2011, on constate que les tarifs sur les prestations de base des cabinets, baissent. Les cabinets de taille moyenne ont des difficultés dans leur développement car le réseau de l'expertise-comptable ne suffit plus. Les cabinets doivent de fait, innover et se réorganiser : c'est ce qu'ils font.

Ces cabinets ont bénéficié d'une croissance importante entre 2002 et 2011 : + 24 % de chiffre d'affaires. L'étude ajoute d'ailleurs que 74 % des cabinets de 10 à 19 salariés et 79 % des cabinets de 20 à 49 salariés ont eu un chiffre d'affaires en progression en 2011 : « Des performances qui témoignent de la pertinence du virage amorcé par certains cabinets de cette catégorie : développement d'activités nouvelles, repositionnement sur des tâches à plus forte valeur ajoutée... ». La spécificité du cabinet de « proximité » plaît au client dans la mesure où celle-ci procure un avantage concurrentiel par rapport aux très gros et il ne faut pas se perdre au milieu d'un réseau trop grand : une offre à la fois globale et locale est la clé de la réussite depuis 10 ans.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, toujours selon la même étude, « les cabinets de province sont globalement plus nombreux que leurs homologues franciliens à avoir enregistré une croissance à deux chiffres en 2011 : 27 % des cabinets de province ont en effet affiché une croissance supérieure à 10 % en 2011 ; alors que seuls 23 % des cabinets d'Ile-de-France étaient dans ce cas de figure » : la concurrence a du bon surtout pour les clients, car en province un cabinet bien installé a un ancrage supérieur à celui d'un cabinet d'Ile de France. Pour nuancer, les cabinets

d'Ile de France affichent un chiffre d'affaires moyen par collaborateur supérieur de plus de 20 K€ par rapport à leurs homologues de province.

Chiffre d'affaires moyen par collaborateur des cabinets de 1 à 49 salariés (en K€)

2002	2005	2009	2011	2002-2011
73	75	81	84	+15.1%

Rejoindre un réseau

La mutualisation ne s'arrête pas là : l'étape suivante est le réseau. Une étude de la « Profession Comptable de 2011 » note qu'à partir de 3 millions de chiffre d'affaires, environ 8 cabinets sur 10 adhèrent à une organisation française regroupant plusieurs cabinets. »

Elle permet d'accéder à des outils communs, à des procédures standardisées et à des choix techniques communs : outils informatiques, plaquettes.... C'est aussi une participation à une vie de réseaux et de communication interne indispensable : Universités, conventions, regroupements etc. Le réseau vend une marque sur un territoire plus grand, les clients sont rassurés par la dimension nationale voire internationale du réseau. Le client ne choisit plus un expert-comptable mais une marque : KPMG, ERNST&YOUNG, PWC, Deloitte Touche Tohmatsu, pour ne citer que les « Big Four », et en France, Mazars, Fiducial, Cabex, Exco, Baker Tilly parmi d'autres.

Rejoindre un réseau permet dans un second temps, de mutualiser les fonctions supports (ressources humaines, marketing, communication) et de créer une véritable communication à l'échelle nationale ou internationale.

Rejoindre un réseau est-il indispensable aujourd'hui ? Le cabinet fait face à un double enjeu, et cette question est loin d'être facile. Nous l'avons vu, ce ne sont pas forcément les plus gros, les plus rentables et la croissance même du chiffre d'affaires prouvent que les clients veulent certes un cabinet d'expertise-comptable solide, mais à « taille humaine » pour employer une expression en vogue. Il n'est pas sûr que des réseaux tentaculaires soient la solution ultime de la profession. D'un autre côté, le monde se globalise et les acteurs dont les activités restent locales, souffriront de plus en plus face à la numérisation, aux outils dématérialisés qui permettront demain, encore plus qu'aujourd'hui, une gestion mondiale : externalisation, conseils délocalisés, optimisation fiscale internationale même pour des PME par exemple. Ces missions paraissent compliquées pour un cabinet isolé, à l'horizon des années qui viennent.

Publicité, marketing, sourcing : les cabinets doivent s'y mettre

La profession change également sur le plan de la communication externe.

Il était auparavant totalement interdit par l'article 12-1 du code de déontologie porté par le décret du 27 septembre 2007 de faire de la publicité.

Ce n'est qu'en 2012 que les cabinets d'expertise-comptable ont pu faire de la publicité (Article 152 du code de déontologie, porté par le décret du 30 mars 2012) avec la limite de « ne pas porter atteinte à la décence et à la dignité de la profession, comporter un contenu empreint de retenue... » Le principe est donc de permettre aux professionnels de faire de la publicité.

Les cabinets sont donc de plus en plus nombreux à communiquer vers l'extérieur : via des sites Internet,

Quelles sont les limites à la communication du professionnel de l'expertise comptable ?

L'article 152 du code de déontologie, porté par le décret du 30 mars 2012, autorise la communication à titre individuel aux professionnels de l'expertise comptable, et en édicte les limites : ne pas porter atteinte à la décence et à la dignité de la profession, comporter un contenu empreint de retenue... Le principe est donc de permettre aux professionnels de faire de la publicité. Le démarchage était auparavant totalement interdit par l'article 12-1 du code de déontologie porté par le décret du 27 septembre 2007 (aujourd'hui abrogé).

Cet article, jugé contraire à la directive européenne 2006/123 car interdisant de manière totale le démarchage, a été annulé par un arrêt rendu le 5 avril 2011 par la CJUE et par un arrêt rendu le 22 juin 2011 par le Conseil d'Etat.

A la suite de ces décisions, le Conseil supérieur de l'Ordre a immédiatement proposé à la Tutelle différentes rédactions d'un nouvel article délimitant le démarchage interdit uniquement à certaines situations afin d'être en conformité avec la directive 2006/123. Ces propositions sont actuellement à l'étude à la DGFIP. Une fois validé, ce nouvel article devra être publié par décret.

En l'absence de texte, aucune poursuite fondée sur le démarchage ne peut être engagée à ce jour contre un professionnel. Les limites édictées à l'article 152 du code de déontologie restent applicables.

Quant à l'article 161 du code de déontologie, qui sanctionne notamment toute démarche ou manœuvre susceptible de nuire à la situation des professionnels, il ne peut être systématiquement utilisé pour sanctionner des actions de communication.

En effet, celles-ci ne constituent pas en tant que telles des actes de concurrence déloyale qui pourraient constituer des « démarches ou manœuvres susceptibles de nuire à la situation des professionnels ». La communication est libre et ne peut être sanctionnée que si elle s'accompagne de comportements ou pratiques abusives ou illégales.

En outre, selon la législation européenne, la communication est nécessaire au libre jeu de la concurrence entre les opérateurs économiques. Sanctionner une action de communication sans démarches ou comportements abusifs et illégaux pourrait constituer une restriction injustifiée au jeu de la libre concurrence et pourrait même être assimilé à une pratique anti concurrentielle si elle était le fait d'un ordre professionnel.

Source <http://www.experts-comptables.fr>

via des lettres d'informations à destination de leurs clients, via des plaquettes, etc.

La communication est gérée avec « les moyens du bord » dans la plupart des cabinets. Un site internet inexistant et les cartes de vœux du nouvel an en sont l'illustration même. Les experts-comptables avaient un réseau d'entrepreneurs et une clientèle « historique » sur laquelle ils s'appuyaient pour obtenir de nouveaux clients. En outre, c'est en faisant des formations aux Chambres de Commerce et d'Industrie par exemple, aux nouveaux entrepreneurs qu'ils fidélisaient ces derniers puisqu'ils revenaient les voir ensuite. La spécialité de l'expert-comptable comptait aussi beaucoup : comptabilité agricole par exemple, fiscalité internationale ou gestion patrimoniale. Toutes ces compétences peuvent aujourd'hui être réunies dans

les structures importantes ou les réseaux ; il faut donc repenser la stratégie commerciale de la profession.

Les structures de plus grande taille, et les réseaux, sont de plus en plus nombreux à professionnaliser la fonction. Près d'un tiers des cabinets de plus de 50 salariés ont désormais un directeur de la communication et 28 % ont mis en place une équipe chargée du marketing et de la communication.

Le marketing et les missions commerciales des cabinets vont devenir essentiels pour leur survie. Pour une PME, la communication est une affaire extrêmement délicate dans la mesure où elle manque de moyens puisque communication et marketing représentent des coûts élevés même s'ils sont mutualisés, mais offrent des opportunités telles que la création d'événements, l'organisation de salons, de partenariats, de publicité, ce qui va devenir crucial pour la survie de nombreux cabinets dans les prochaines années.

La révolution du client.

Il faut vendre de nouvelles missions à des nouveaux clients et ainsi qu'aux clients habituels. Pour pouvoir vendre des missions plus spécifiques, il faut mieux s'organiser, revoir la gestion du cabinet en interne.

La gestion client, ce n'est pas simplement une gamme de produits à proposer, c'est également écouter et comprendre les besoins de chaque client afin d'y répondre avec des prestations et des outils adaptés. Il n'est plus question que la secrétaire reçoive le client derrière un comptoir pour récupérer les papiers et que l'expert-comptable le voit seulement une fois par an pour lui présenter son bilan au mois de mai.

Il faut se rapprocher de ses clients, les rencontrer, être à leur écoute permanente. Cela demande du temps et des moyens. Mais le cabinet sera gagnant sur le long terme :

- fidèle, le client assure la stabilité du cabinet et procure un chiffre d'affaires récurrent ;
- il est moins sujet à discuter les prix puisqu'il est conscient de la valeur ajoutée que lui procurent les prestations de son cabinet ;
- il sera plus à même d'acheter des nouvelles prestations, ou confiera au cabinet des missions (prestations personnelles par exemple) ;
- le client est le meilleur commercial du cabinet, et les relations professionnelles restent un vecteur d'échanges déterminant pour les entreprises et les associations.

La mise en place d'une véritable stratégie commerciale nécessite d'utiliser des outils modernes permettant d'identifier les besoins en matière de services et ainsi organiser des missions en fonction des attentes exprimées, de traiter les réclamations et enfin de prendre les remarques en considération en amont du litige. ■

Jean François Muller



La marque Expert-comptable

Force est de constater que la marque Expert-comptable représente aujourd'hui un capital immatériel stratégique dans un environnement compétitif en quête de confiance et de valeurs authentiques. Une marque forte devant faire face à la contrefaçon, notre profession s'est dotée d'une signature électronique avec Signexpert.



Les twittos

@csoec
@Lacoste_csoec
@digest_ec_cac





Business

QU'EST-CE QU'UNE BONNE PUBLICITÉ ?

Une bonne publicité doit avoir 4 grandes caractéristiques : L'impact, c'est la capacité à surprendre le lecteur et à le faire s'arrêter sur votre publicité. La mémorisation, c'est sa qualité à être mémorisée par le lecteur au moment où il fera ses courses ou ira sur internet... La compréhension, c'est la capacité de la publicité à être comprise par les lecteurs et à le pousser à agir ; la mise en avant d'un problème ou d'un bénéfice qui pousse le prospect à réfléchir et à agir en achetant le produit de la marque et pas un autre. Le positionnement, c'est l'adaptation du message à l'image voulue par l'entreprise. Ce positionnement ne doit pas être en total décalage (à moins que cela ne soit voulu), afin de ne pas donner de dissonance sur la marque.

Qu'est-ce qu'une bonne publicité ? Celle qui se voit ou celle dont on se souvient ?

Certes la publicité doit être immédiatement visible sur le support choisi, mais le plus important est la résonance qu'elle aura après lecture.

Le travail de l'agence ne s'arrête pas à la création. Elle propose également la diffusion, le plan média. Là encore, les choix doivent être adaptés. Il faut bien connaître les médias, suivre l'évolution des revues, de la diffusion, du lectorat, du nombre d'abonnés, des programmes rédactionnels, des offres de bouclage... L'agence doit non seulement proposer de bonnes créations à ses clients, mais également assurer la diffusion optimale du message.

Comment réussir une bonne pub ? Qu'est-ce qui fait qu'une pub accroche l'attention et marque les esprits ? A-t-on besoin d'investir dans de la pub lorsque l'on crée une entreprise ? Est-il possible de mesurer le ROI (retour sur investissement) d'une pub ? Comment minimiser les coûts d'une bonne pub ? A-t-on vraiment besoin de faire de la pub ? Autant de questions auxquelles une agence se doit de répondre clairement.

Est-il nécessaire de faire de la pub ?

Le matraquage publicitaire marche toujours mais il a un coût énorme et un ROI difficilement mesurable. Plus ça va, plus nous entrons dans une ère où le client est roi mais aussi le meilleur commercial que l'on puisse imaginer. Aujourd'hui, un client insatisfait en avertit 100 via les réseaux sociaux. Un client satisfait en parle à 100 personnes gratuitement.

En résumé, la croissance des réseaux sociaux montre qu'aujourd'hui il est de plus en plus difficile de vendre un produit de mauvaise qualité à prix d'or car les clients font de plus en plus de bruit... Du bon comme du mauvais... ■

Stéphane Panier

JE DÉFENDRAI MON OPENSOURCE

AVEC HONNEUR

**LANCE-MISSILE
USB 23,07 EUROS
JOUERAUBOULOT.FR**

ET PLUS ENCORE SUR LE SITE



QUELLES SONT LES SOLUTIONS DE COMMUNICATION POUR LES EXPERTS COMPTABLES ?

Les cabinets d'expertise-comptable ont du retard en matière de communication. Les fondements de cette discipline ne sont pas forcément acquis. Certains n'ont pas développé leur marque, ni leur logo ; encore moins un site internet. Il est toujours possible de créer ces bases pour disposer enfin d'une charte graphique propre, de plaquettes commerciales, de cartes de visites de qualité et d'un site internet professionnel.

Il n'y a rien de pire qu'un cabinet qui réalise en interne ces prestations sans aucune notion de marketing. Il en résulte alors un travail bâclé, sans professionnalisme qui repousse plutôt le prospect qu'autre chose. On peut s'interroger alors sur les moyens permettant de développer sa marque, créer au minimum un logo, des plaquettes de communication et une carterie homogène ? La réponse est simple, faites plutôt confiance à une agence de communication, plutôt qu'à vos ressources propres. Il faut comprendre que l'expert-comptable est une personne de talent qui est en mesure de comprendre une multitude de choses. Pourtant, peu de personnes sont capables de maîtriser des sujets aussi différents que l'expertise comptable et le marketing. Ainsi, pour un travail de qualité, créer un réel impact et obtenir un retour sur investissement sur des éléments aussi précis que sont le marketing et la communication, il vaut mieux faire confiance à une agence de communication spécialisée.

L'agence va pouvoir vous accompagner sur le développement de votre entreprise car un cabinet d'expertise comptable n'échappe pas à la problématique de devoir se différencier du cabinet concurrent. Vous devez présenter à vos clients des documents professionnels, clairs, propres, esthétiques et compréhensibles. Il est anormal de nos jours, qu'un cabinet puisse présenter à son client, des comptes annuels non reliés, à peine agrafés sur le côté.

Une agence pourra réaliser pour votre compte et en parfaite harmonie avec la vision que vous avez de votre entreprise, votre communication print et web. Vous serez alors en mesure de présenter à vos prospects une plaquette commerciale travaillée. Vous pourrez attirer de nouveaux clients via votre site internet et plus encore. D'ailleurs, n'oubliez pas que si vous ne le faites pas, vos concurrents, eux, le feront !

Pour vous aider dans vos recherches, nous vous conseillons de consulter l'agence de communication avec laquelle travaille Comptazine. Les prestations réalisées par L'Oliv, sont toujours parfaitement maîtrisées et réalisées avec une précision remarquable. N'hésitez pas à contacter l'agence à contact@lolivcom.com ■

Vivien Coudrais

[O] L'Oliv'Com
Agence de Communication

Donnez du sens à vos ambitions...



Titanfall



Jeu video, Sortie le 13 mars 2014,

Grâce aux techniques de combat avancées de Titanfall, incarnez un pilote d'élite et combattez à pied ou aux commandes de robots aussi agiles que robustes : les Titans.

Le Titan se déplace avec une vitesse et une agilité n'ayant rien à envier aux unités d'infanterie. Il se dirige comme une véritable extension de son pilote, avec une vue à la première personne.

Titanfall



Fiston



Cinéma, Sortie le 12 mars 2014,

Genre : Comédie

Synopsis : Depuis qu'il a 7 ans, Alex (Kev Adams) n'a qu'une obsession : séduire Sandra Valenti (Nora Arnezeder), la plus jolie fille d'Aix en Provence et, à ses yeux, la plus jolie fille du monde. Aujourd'hui, il lui faut un plan infaillible pour pouvoir enfin l'aborder. Il décide de s'adjoindre les services d'Antoine

Chamoine (Franck Dubosc) qui presque 20 ans auparavant, a séduit Monica, la mère de Sandra.

Fiston



Sudoku Facile grille n° 70

Solution grille n°70 sur comptazine.fr

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

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



Enigme

J'ai autant de frères que de sœurs et chacune de mes sœurs a moitié moins de sœurs que de frères.

Combien y a-t'il de filles et de garçons dans ma famille (sans compter les parents)?

Suis-je un garçon ou une fille ?

Sudoku Moyen grille n° 71

Solution grille n°71 sur comptazine.fr

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

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

☐ Mme ☐ Mle ☐ M. Prénom : _____

Nom : |

Date de naissance : ☐ Étudiant ☐ Professeur ☐ Autre

Formation : |

[illegible]

Adresse : |

[illegible]

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 :

GLOIRE ET VENGEANCE

PRODUIT PAR ZACK SNYDER, LE RÉALISATEUR DE 300 ET MAN OF STEEL

300 LA NAISSANCE D'UN EMPIRE

WARNER BROS. PICTURES et LEGENDARY PICTURES PRÉSENTENT

UNE PRODUCTION CRUEL AND UNUSUAL FILMS/MARK CANTON/GIANNI NUNNARI "300 : LA NAISSANCE D'UN EMPIRE" (300: RISE OF AN EMPIRE) SULLIVAN STAPLETON EVA GREEN
LENA HEADEY HANS MATHESON et RODRIGO SANTORO MUSIQUE DE JUNKIE XL COSTUME DESIGNER ALEXANDRA BYRNE EDITEUR WYATT SMITH DIRECTEUR DE LA PHOTOGRAPHIE DAVID BRENNER, A.C.E.
MONTAGE PATRICK TATOPOULOS PRODUCTEURS SIMON DUGGAN, A.C.E. PRODUCTEURS THOMAS TULL FRANK MILLER STEPHEN JONES ION JASHNI SCÉNARIO "XERXES" DE FRANK MILLER
RÉALISÉ PAR ZACK SNYDER & KURT JOHNSTAD CO-PRODUCTEURS GIANNI NUNNARI MARK CANTON ZACK SNYDER DÉCORATEUR DÉCOR DE DÉTOURNEMENT DEBORA SNYDER BERNIE GOLDMANN CO-ÉDITEUR NOAM MURRO

LEGENDARY

CRUEL AND UNUSUAL FILMS

WARNER BROS. PICTURES

LEGENDARY PICTURES

WARNER BROS. PICTURES

WARNER BROS. PICTURES

WARNER BROS. PICTURES

WARNER BROS. PICTURES

WARNER BROS. PICTURES

LE 5 MARS EN 3D