



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE

EFE GEA 1

SESSION 2018

**CAPLP
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : GESTION ET ADMINISTRATION

ÉPREUVE DE SPÉCIALITÉ

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : La copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

A

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8039J	101	3451

► **Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8039J	101	3451

Cas DESIGN OFFICE

Nb : Pour des raisons de confidentialité, les chiffres indiqués, les dates et les événements relatés dans ce sujet relatif à l'entreprise DESIGN OFFICE sont fictifs.

CONTEXTE GÉNÉRAL



DESIGN OFFICE

54, rue Raulin - 69007 Lyon – France - Site internet : <http://www.designoffice.fr>

DESIGN OFFICE est une agence de design industriel, société de services, qui accompagne les entreprises, grandes et petites, ainsi que les organismes publics dans le renouveau de leurs offres produits ou de leurs offres de services. Le design industriel est l'activité qui consiste à utiliser les arts et les sciences appliquées pour améliorer l'esthétique, le dessin, l'ergonomie, la fonctionnalité, et l'« utilisabilité » d'un produit ou d'un service.

Fondée en 1989 par Joseph Charmaz, DESIGN OFFICE rassemble une équipe complète dans les domaines de la création, du marketing stratégique, de la sémiologie, de l'ergonomie et de l'engineering, qui en portant un regard pragmatique, innovant et réaliste sur les projets, font du design un véritable levier de développement économique. En novembre 2014, l'agence a été récompensée par le grand prix de l'Institut National de la Propriété Industrielle pour son approche de l'innovation.

Depuis 2009, l'agence a fait le choix stratégique de se développer sur les marchés étrangers afin d'élargir son champ d'action. En 2012 pour répondre à la demande du marché asiatique, DESIGN OFFICE a ouvert une succursale à Hong-Kong.

L'agence est gérée par Joseph Charmaz, qui a le statut de travailleur non salarié en tant que gérant majoritaire, et elle emploie actuellement 9 salariés :

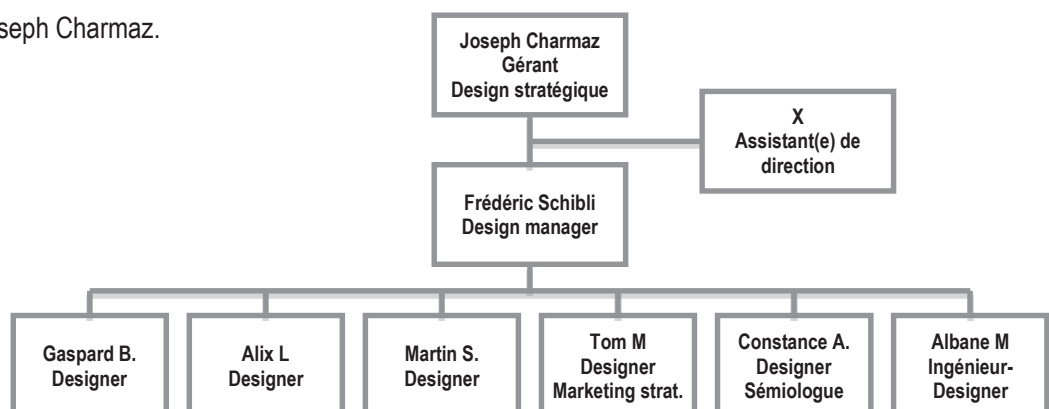
- 7 designers à plein temps,
- une assistante de direction
- 1 agent d'entretien à temps partiel.

Pour faciliter le pilotage stratégique et financier, le gérant a élaboré deux instruments tenus quotidiennement à jour par l'assistante de direction : un tableau de bord des engagements financiers de l'agence et un état prévisionnel des encaissements.

Les opérations de gestion sont externalisées. La gestion comptable est confiée à un cabinet d'expertise qui finalise le traitement des opérations courantes préparées par l'assistante de direction qui procède mensuellement à la télé déclaration de la TVA au régime du réel normal. La gestion de la paie et les déclarations sociales sont également traitées en externe sur la base des données et informations transmises par l'entreprise.

Il est à noter que les collaborateurs se déplacent régulièrement avec leur véhicule personnel pour se rendre chez les clients. Ils sont défrayés sur présentation de justificatifs.

Vous êtes l'assistant(e) de Joseph Charmaz.



DOSSIER 1 : Information des clients sur le crédit impôt

DESIGN OFFICE a obtenu l'agrément au Crédit d'Impôt Innovation (CII) (Annexe 1-A). Cet agrément est un référencement par le ministère chargé de l'Industrie, des entreprises dont les prestations de conception et/ou de réalisation de prototypes ou d'installations pilotes de nouveaux produits innovants sont éligibles au CII. Il démontre et atteste les capacités d'innovation de l'entreprise référencée. Ainsi les travaux sous-traités à une agence de design agréée au titre du crédit d'impôt innovation peuvent être inclus dans l'assiette des dépenses du CII du donneur d'ordre.

L'entreprise agréée permet donc à ses clients de bénéficier d'un avantage substantiel par déduction d'une partie des prestations facturées.

Dans le cadre de sa stratégie de communication externe, DESIGN OFFICE envisage de sensibiliser ses clients actuels et potentiels à cet avantage fiscal.

Travail à faire :

- 1.1 Rédiger les éléments de communication pour valoriser les avantages du dispositif fiscal.
- 1.2 Proposer une structure de page web qui s'intégrera au site existant.
- 1.3 Identifier d'autres actions de communication permettant d'étendre la diffusion de l'information sur le dispositif.

Annexes :

Annexe 1-A – Les avantages du crédit impôt innovation

Annexe 1-B – Le crédit impôt innovation

Annexe 1-C – Extrait du site internet de DESIGN OFFICE

DOSSIER 2 : Internationalisation de l'entreprise

DESIGN OFFICE travaille depuis 10 ans avec BLUE-BOX, grande société chinoise de production de jouets. Les exigences de ce client ont conduit l'entreprise lyonnaise à ouvrir une agence de 4 personnes à Hong Kong en 2012.

BLUE-BOX a racheté en 2015 son concurrent américain INFANTINO et souhaite que DESIGN OFFICE s'implante à Chicago pour accompagner son développement sur le continent américain.

Monsieur Charmaz disposant d'une première expérience en Asie s'interroge sur la forme à donner à sa future implantation aux USA.

Il a pris contact avec Business France, opérateur public national ayant pour mission d'aider au développement international des PME/ETI et de leurs exportations, qui lui présente la solution de la franchise et trois dossiers d'entreprises éligibles. Avant d'arrêter son choix, Joseph Charmaz souhaite avoir des informations sur les autres possibilités qui s'offrent à lui.

Travail à faire :

2-1 Comparer les différents modes d'implantation à l'étranger.

2-2 Identifier pour monsieur Charmaz les éléments clés qui pourraient être retenus lors de la rédaction d'un contrat de franchise.

2-3 Présenter les arguments fondés sur les indicateurs financiers, permettant de choisir une entreprise candidate à la franchise.

Annexes :

Annexe 2-A – S'implanter localement

Annexe 2-B – Le choix entre l'exportation directe ou intégrée et l'exportation par l'intermédiaire d'un acteur local

Annexe 2-C – Tableau des franchisés avec critères financiers

DOSSIER 3 : Optimisation de la gestion des coûts

Joseph Charmaz envisage de fournir des véhicules professionnels à ses collaborateurs en ayant recours à la location longue durée. Au-delà de la question des coûts, il souhaiterait intégrer cette démarche à sa politique de gestion des ressources humaines et en faire un élément de valorisation du personnel.

À ce jour, les déplacements professionnels sont réalisés avec les véhicules personnels des salariés et les frais inhérents sont remboursés au réel selon le barème proposé par l'administration fiscale. Chaque collaborateur parcourt en moyenne 15 000 Km par an.

Joseph Charmaz souhaite connaître l'éventuel surcoût pour l'entreprise d'une location longue durée de véhicule afin de pouvoir prendre une décision.

L'étude se base sur une voiture Citroën Picasso C4 HDI louée à partir du 1^{er} janvier, modèle de véhicule qui correspond à la fois aux besoins de l'entreprise et qui représente la catégorie fiscale la plus usitée à ce jour. C'est sur cette base fiscale que sont remboursés les frais de déplacement aux collaborateurs.

Travail à faire :

- 3.1. Établir, pour un véhicule, un tableau de comparaison des coûts relatifs à la location longue durée et au remboursement des frais kilométriques au réel par l'entreprise. L'étude doit porter sur une année complète.
- 3.2. Présenter dans une note à l'attention de monsieur Charmaz :
 - les éléments de charges et/ou d'investissement résultants des 2 options possibles,
 - l'intérêt d'une mise à disposition de véhicule de fonction dans le cadre de sa politique des ressources humaines.

Annexes :

- Annexe 3-A – Devis de location longue durée du véhicule de société
- Annexe 3-B – Barème kilométrique 2017 applicable aux voitures (en euros)
- Annexe 3-C – Taxe sur les véhicules de société (TVS)
- Annexe 3-D – Les avantages en nature
- Annexe 3-E – Informations complémentaires
- Annexe 3-F – Alignement de la TVA sur le carburant

2^{ÈME} PARTIE : QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE PROFESSIONNALISATION

À partir de vos connaissances et en vous inspirant du cas de l'entreprise DESIGN OFFICE, vous rédigerez une réponse selon votre choix (et à seulement une) des deux questions ci-dessous :

Question à dominante administration

En quoi la gestion administrative, par les outils de communication numérique, constitue-t-elle un élément stratégique dans le développement international ?

Question à dominante gestion

Financement des immobilisations : quelles incidences sur le bilan et sur la rentabilité de l'entreprise ?

Liste des annexes

Annexe 1-A – Les avantages du crédit impôt innovation

Annexe 1-B – Le crédit impôt innovation

Annexe 1-C – Extrait du site internet de Design Office

Annexe 2-A – S'implanter localement

Annexe 2-B – Le choix entre l'exportation directe ou intégrée et l'exportation par l'intermédiaire d'un acteur local.

Annexe 2-C – Tableau des franchisés avec critères financiers

Annexe 3-A – Devis de location longue durée du véhicule de société

Annexe 3-B – Barème kilométrique 2017 applicable aux voitures (en euros)

Annexe 3-C – Taxe sur les véhicules de société (TVS)

Annexe 3-D – Les avantages en nature

Annexe 3-E – Informations complémentaires

Annexe 3-F – Alignement de la TVA sur le carburant

LES AVANTAGES DU CRÉDIT IMPÔT INNOVATION (CII)

(<http://www.f-iniciativas.fr/credit-dimpot-recherche/avantages-et-statistiques-du-cir>)

Annexe 1-A

Le CII subventionne les opérations de conception de prototypes ou d'installations pilotes de produits nouveaux. Cela concerne donc des produits non encore mis sur le marché, qui se distinguent des produits existants ou précédents par des performances supérieures sur le plan technique, de l'éco-conception, de l'ergonomie ou des fonctionnalités. Le document d'instruction est publié par l'administration fiscale. L'instruction reconnaît que R&D et innovation sont des éléments d'un même processus puisque le texte précise que " la réalisation d'opérations de conception de prototypes ou installations pilotes peut correspondre : soit à une activité de R&D (...) soit à une activité innovante (...) " et qu' « une ou plusieurs phases de R&D peuvent s'intercaler entre des activités innovantes, par exemple lorsqu'une activité innovante soulève une incertitude technique ».

Les avantages du crédit impôt innovation sont nombreux

- Augmenter les fonds propres de l'entreprise
- Valoriser l'effort de R&D
- Réduire les frais de fonctionnement
- Poursuivre et renforcer l'investissement en R&D
- Permettre des déductions de subventions publiques

LE CRÉDIT IMPÔT INNOVATION (CII)

<http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/credit-impot-innovation>

Annexe 1-B

Qu'est-ce que le crédit d'impôt innovation (CII) ?

Le crédit d'impôt innovation est une mesure fiscale réservée aux PME. Ces dernières peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt de 20 % des dépenses nécessaires à la conception et/ou à la réalisation de prototypes ou d'installations pilotes d'un produit nouveau, au sens de la définition fiscale. L'assiette est plafonnée à 400 000 € par an et par entreprise. La déclaration s'effectue avec le même formulaire Cerfa N° 2069-A-SD et selon les mêmes modalités que le crédit d'impôt recherche (CIR). Sous certaines conditions, les PME peuvent bénéficier du remboursement anticipé de leur CII.

Mon projet relève-t-il du crédit d'impôt recherche ou du crédit d'impôt innovation ?

- Si celui-ci fait **progresser l'état de l'art au sens de la définition fiscale**, c'est à dire les connaissances scientifiques et techniques disponibles au début des travaux, votre projet est probablement éligible au CIR
- Si celui-ci permet de **concevoir ou réaliser un prototype ou une installation pilote d'un produit nouveau au sens de la définition fiscale**, votre projet est probablement éligible au CII.

La définition fiscale exige notamment que le prototype ou l'installation pilote présente des performances supérieures sur le plan technique, des fonctionnalités, de l'ergonomie ou de l'écoconception par rapport aux produits commercialisés par vos concurrents **à la date de début des travaux**.

Sécuriser l'éligibilité de mon projet d'innovation au CII : la demande de rescrit CII

Le rescrit est une prise de position formelle de l'administration sur l'éligibilité au CII du projet d'innovation présenté par une PME. Cette prise de position formelle permet à l'entreprise d'obtenir la garantie que l'éligibilité de son projet ne sera pas remise en cause par une appréciation différente de son projet lors d'un contrôle fiscal ultérieur. Cette garantie ne vaut que si la situation réelle correspond à la situation décrite pour obtenir un rescrit positif.

Les entreprises peuvent demander autant de rescrits qu'elles le souhaitent, sur un même projet ou sur différents projets, afin de sécuriser au maximum l'éligibilité de leurs dépenses dans le temps et prendre en compte d'éventuelles modifications du déroulement de leur projet.

L'administration fiscale peut demander aux DIRECCTE d'effectuer une expertise de l'éligibilité au CII des travaux présentés avant de répondre à l'entreprise. La réponse de l'administration fiscale doit intervenir dans un délai de 3 mois à compter de la réception d'un dossier complet, sinon l'avis est réputé favorable à l'entreprise et opposable à l'administration fiscale lors d'un contrôle ultérieur.

Dans l'hypothèse d'un avis défavorable :

- L'entreprise dispose de deux mois pour demander un second avis sur son dossier à l'administration qui lui a notifié la décision de rejet. Celle-ci dispose alors de trois mois pour répondre après consultation d'une commission ad hoc. Si elle le demande expressément dans son dossier de second avis, l'entreprise peut être entendue par cette commission.
- L'entreprise peut passer outre l'avis de l'administration. Elle peut utiliser les motivations données par l'administration pour modifier son projet afin qu'il devienne éligible, et peut redemander un rescrit sur ce projet modifié. Si elle passe outre le rescrit négatif et qu'elle n'apporte aucune modification à son projet, elle prend le risque de faire l'objet d'une rectification en cas de contrôle.

Faire une demande de rescrit CII

Les demandes doivent être déposées au plus tard six mois avant la date limite de dépôt de la déclaration de CIR-CII.

Elles doivent être adressées par pli recommandé avec accusé de réception au Service des impôts des entreprises (SIE) auquel est rattachée l'entreprise pour réaliser ses déclarations fiscales.

Un modèle de formulaire de demande de rescrit vous est proposé dans les documents téléchargeables dans l'encadré ci-contre.

Réaliser en sous-traitance des travaux éligibles au CII : la demande d'agrément CII

Le dispositif CII prévoit qu'une PME qui sous-traite des activités de conception de prototypes ou d'installations pilotes produits nouveaux auprès d'une entreprise, que celle-ci soit ou non une PME, peut intégrer ces dépenses dans l'assiette de son CII à condition que son sous-traitant soit agréé au CII.

L'agrément a pour objet de permettre à l'administration de s'assurer que l'entreprise sous-traitante dispose en interne **des moyens humains et matériels** adéquats pour mener à bien les opérations qui lui sont confiées.

Il est attribué après examen du dossier de demande. A la différence du rescrit, l'obtention de l'agrément CII **ne garantit en rien** au donneur d'ordre que son projet d'innovation ou les opérations réalisées par le sous-traitant présentées dans le dossier de demande ou futures seront **éligibles au CII** en cas de contrôle fiscal.

Vous trouverez ci-contre la liste des entreprises agréées par la DGE. Cette liste n'est pas exhaustive car elle ne contient pas :

- Le nom des entreprises ayant expressément refusées d'y apparaître en raison du secret fiscal.
- Le nom des entreprises agréées au CII par le ministère en charge de la recherche et de l'Enseignement supérieur

Qui peut demander un agrément de sous-traitant ?

Toute entreprise, **qu'elle soit elle-même une PME ou non**, qui réalise en tant que **sous-traitant** tout ou partie des travaux participant à la réalisation d'un prototype ou installation pilote éligible au CII pour le compte d'une PME peut demander à obtenir un agrément CII.

Cet agrément vise notamment :

- Les bureaux d'étude ou d'ingénierie,
- Les agences de design

Quelle est l'utilité de l'agrément ?

L'agrément a pour objet de permettre à l'administration de s'assurer que l'entreprise concernée dispose en interne de la capacité et des moyens humains et matériels suffisants pour mener à bien les opérations qui lui sont confiées. Il est attribué après examen d'un dossier.



L'APPROCHE DO - le Design au service de l'entreprise

DO - Design Office est une agence de design qui accompagne les entreprises, grandes et petites, ainsi que les institutions dans le renouveau de leurs offres et de leurs process.

Avec «l'innovation d'usage» comme ligne de conduite, DO contribue au renouveau des engagements de l'entreprise et à la mutation de ses produits. En plaçant l'humain au cœur de la recherche DO crée des produits et services générateurs de progrès et de valeurs, qu'elles soient économiques, sociales ou environnementales.

Fondée en 1989 par Joseph Charnaz, DO est une équipe complète dans les domaines de la création, du marketing stratégique, de la sémiologie, de l'ergonomie et de l'engineering, qui porte un regard pragmatique et réaliste sur les projets mais avec ce «supplément d'innovation» qui font du design un véritable levier de conquête et de développement de la marque.

Comprendre l'usager

Par l'observation des situations de vie au sein des sphères sociales, familiales ou professionnelles, DO se projette avec les équipes pour mieux comprendre les besoins clients et besoins internes.

Recherche exploratoire,
Hypothèse de produit et service
Expérimentation et prototypes
Video users
Focus groupe
Retour d'expériences

Valoriser la marque

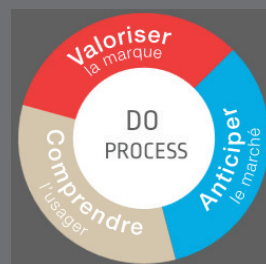
La marque ne se décrète pas, elle est le reflet de toute une organisation, de ses actes et de ses créations. La création s'inscrit humblement dans cette dynamique pour mieux servir le projet global de la marque.

Clarifier l'ADN de marque
Code et Référentiel design
Exprimer le mix design + marque
Plan de développement de l'offre

Anticiper le marché

Penser pour demain, mais répondre pour aujourd'hui !
Veiller aux changements et aux tendances qui influent un segment de marché.
Scénariser les offres futures pour extraire les opportunités de développement et d'innovation d'aujourd'hui.

C'est un processus collectif des acteurs de la mise sur le marché du produit, qui évalue et propose des concepts d'offres pertinentes répondant à des besoins clairement identifiés et ayant la capacité d'ouvrir des pistes de progrès



NOS OUTILS – au service de votre stratégie

Innovation/Gestion de marque/Compréhension de l'usager/Accompagnement au design... +

Ils nous font confiance



Implantations commerciales

Domiciliation

L'intérêt de la domiciliation ? Disposer d'une adresse locale et des services qui vont avec, et surtout, faire simple. Assurer une présence commerciale ou l'hébergement d'une filiale, c'est en quelque sorte un premier pas « pour voir ».

La solution de domiciliation et d'hébergement est proposée dans quelques 60 pays par le réseau des CCIFI. Des postes de travail équipés permettent de disposer d'un bureau de passage ou permanent (pour loger un commercial ou un VIE). Et dans certaines CCIFI, un secrétariat et un standard partagés apportent des facilités supplémentaires.

Filiale commerciale

À quel moment choisir de créer sa filiale locale ?

Dans le développement commercial, créer sa structure sur place donne plus de couleur locale à l'entreprise et un vrai ancrage. Cela reste plus ou moins sensible selon les marchés, mais c'est un facteur à prendre en compte. Par ailleurs, une filiale reste préférable à un bureau de représentation (plutôt temporaire) et qui ne peut gérer d'activité commerciale (et paraît toujours un peu suspect aux services fiscaux locaux).

Parfois la création de la filiale peut être simplifiée à l'extrême comme produit sur étagère (« off the shelf »), elle est déjà prête. Avec les conseils de démarrage de la CCIFI locale. La création d'une filiale devient généralement indispensable pour accompagner la croissance des ventes. Qu'elles soient en direct ou quand elles dépassent les capacités d'un agent ou d'un distributeur. Et plus généralement, pour une meilleure efficacité du service rendu, quand la facturation, la logistique et le commercial gagnent à être assurés localement.

Implantations de production

C'est en fait la formule du « circuit court » appliquée à l'export, la proximité avec le marché devient complète. Solution choisie d'abord quand il s'agit de supprimer les coûts de transport et rendre le produit plus compétitif sur place. Ensuite elle permet de neutraliser le protectionnisme en place dans la zone (droits de douane élevés, barrières réglementaires...). Ou de se rapprocher du pouvoir d'achat local, d'atténuer les taux de change défavorables... Et chaque fois qu'il s'agit d'adapter l'équilibre économique du projet aux contraintes du marché local.

Toutes les variantes existent : du simple assemblage (usine tournevis) à la production plus ou moins complète pour le marché local. On rencontre ainsi la production intégrant divers sous-ensembles ou composants importés, l'exploitation de brevets et des transferts de savoir-faire, de la R&D locale associée ou encore une production pour la zone d'échanges régionale...

Implantations par association

Joint-venture (co-entreprise)

C'est la filiale commune créée sur la base d'un partenariat commercial, technologique, financier ou tout autre intérêt à partager. Elle peut être aussi créée par obligation légale dans les pays qui interdisent la création de sociétés détenues à 100% par des étrangers. Encore une forme de protectionnisme. La création d'une filiale commune permet généralement de s'établir sur un marché étranger plus facilement et plus rapidement. Le partenaire local joue le rôle de poisson pilote avec sa connaissance des pratiques du pays (et apporte des introductions parfois nécessaires) en plus de sa participation financière. Reste à peaufiner le partenariat, car une entente durable est une condition indispensable du succès.

Portage par un grand groupe (implanté sur place)

C'est le portage international ou le *piggyback*. Au départ, une technique de distribution qui permet de s'appuyer sur le réseau d'une grande entreprise, déjà implantée dans le pays ou la zone visée. À la clé, une économie de coûts de distribution sur place et la force commerciale d'une organisation déjà pleinement rôdée localement.

Dans le package, les grands groupes proposent aussi des moyens supplémentaires à la démarche export des PME : mise à disposition de leurs réseaux de contacts locaux, conseils sur les marchés, hébergement de VIE... On passe de la seule distribution au business développement. La mise en relation des PME et des grands groupes, candidats au portage international est gérée par l'association Pacte PME.

Implantations par croissance externe

Solution ultime d'implantation sur un marché. On récupère d'un coup les parts de marchés de l'entreprise rachetée avec toute l'organisation commerciale et, s'il s'agit d'un fabricant, l'outil de production qui va avec. Le rachat peut régler également des questions de concurrence ou de complémentarité des produits.

Ventes sur internet : global et local à la fois ?

Le canal internet permet de toucher le client partout dans le monde, pourvu qu'il ait une connexion. Mais peut-on tout gérer depuis son unique position, sans ajouter une touche de local ?

En B2B, on reste proche de l'exportation classique. En B2C, dans le périmètre de l'Union européenne, on est globalement dans le cas balisé de la vente sur internet, grâce à l'harmonisation du marché unique. Au-delà, si les ventes sont occasionnelles, il s'agit de ventes export isolées à destination des particuliers.

Dès que la stratégie est basée sur des ventes à grande échelle au client final (B2B ou B2C), la question d'une localisation directe ou sous-traitée se posera. Gérer la logistique (le fameux dernier kilomètre), les stocks, les paiements déclinés à la mode locale, la relation-client enracinée dans sa culture. Il faudra donc une proximité à la fois réelle et culturelle avec le marché (ou au moins en donner l'illusion). Nous sommes ici au croisement des problématiques de la distribution export et de l'implantation.

LE CHOIX ENTRE L'EXPORTATION DIRECTE OU INTÉGRÉE ET L'EXPORTATION PAR L'INTERMÉDIAIRE D'UN ACTEUR LOCAL

Annexe 2-B

Par Sandra Karen Morin, Avocat - <http://www.village-justice.com/articles/choix-entre-exportation-directe,20673.html>

Reproduction interdite sans autorisation de l'auteur

L'exportation suppose de définir une stratégie d'implantation sur le marché cible, qui permette de pénétrer adéquatement celui-ci.

Il convient, au terme d'une étude de marché, de déterminer s'il est préférable de mettre en œuvre une technique intégrée ou externalisée d'implantation, à savoir de recourir à une exportation directe ou indirecte.

Ce choix découle principalement de la capacité financière de la structure commerciale de l'exportateur et de sa volonté de créer un lien étroit et direct avec une clientèle déterminée ou encore de s'appuyer sur l'expertise d'un prestataire bénéficiant d'une implantation préexistante sur le marché visé et une bonne connaissance de celui-ci.

L'exportation directe ou intégrée

L'exportation directe ou intégrée consiste à assurer soi-même la promotion et la vente de ses produits et services directement auprès de ses clients, sans passer par le truchement d'un intermédiaire.

Cette solution permet d'établir un rapport direct avec la clientèle, de fixer le prix concurrentiel désiré, de maîtriser seul la politique commerciale de l'entreprise quant au choix des produits distribués, des réseaux de distribution exploités et des opérations de communication pour y parvenir.

Le contact direct avec la clientèle locale favorise la maîtrise et le contrôle de l'information sur les pratiques commerciales locales et les besoins du marché visé, un traitement direct des techniques de commercialisation, des formalités administratives, ainsi que du règlement des litiges et du recouvrement des créances.

Cela étant, l'exportation directe implique pour l'entreprise d'assumer seule l'intégralité des risques liés à une telle commercialisation.

Une représentation locale, sans intermédiaire, suppose des contraintes légales, administratives et financières conséquentes, notamment un assujettissement intégral aux charges domestiques liées aux frais fixes associés. De telles charges peuvent s'avérer contraignantes au départ, compte tenu du temps nécessaire qu'il faudra pour parvenir à s'adapter au marché local.

L'exportation directe nécessite la disponibilité d'un personnel qualifié, jouissant d'une bonne connaissance du marché cible, de ses caractéristiques culturelles et linguistiques, en vue de fidéliser rapidement sa clientèle, de sorte qu'il pourrait être opportun d'envisager, comme alternative à l'expatriation d'un salarié de l'entreprise exportatrice (sous réserve d'obtenir les autorisations de séjour et de travail requises), le recrutement local d'un employé à même de permettre à l'entreprise exportatrice de s'imposer par sa connaissance du marché, de la culture locale, des pratiques commerciales et de la clientèle susceptible d'être fidélisée.

L'investissement de l'entreprise doit être total, tant au niveau des ressources humaines que sur le volet logistique, administratif et financier, pour garantir (après un certain temps) le succès escompté de l'activité.

Dans ce contexte, une entreprise motivée par l'exportation mais ne disposant pas des ressources financières suffisantes ou souhaitant tout simplement procéder étape par étape peut, à titre préalable,

recourir à une implantation locale progressive, notamment via une exportation indirecte, et privilégier initialement le recours à un intermédiaire.

Cette solution permet de réaliser des économies importantes et offre un gain de temps non négligeable pour développer sa stratégie d'implantation. Le recours à un intermédiaire suppose toutefois d'observer un comportement prudent et de s'attarder sur certains aspects juridiques importants du contrat commercial international.

Il convient notamment de s'assurer que l'intermédiaire ne fasse pas écran à la commercialisation des produits et services de l'exportateur et que celui-ci ne puisse pas constituer à terme un risque pour l'entreprise de voir éliminer sa ligne de produits au profit de celle d'un concurrent.

Les modes d'exportation indirecte

Dans un tel cas, l'exportateur fait appel à un intermédiaire et fait ainsi le choix d'engager un représentant ou un agent commercial local ou de conclure un partenariat avec un distributeur local.

[...]

Le recours à un agent commercial

L'agent commercial qui agit en tant qu'intermédiaire indépendant entre l'exportateur et l'acheteur et qui est chargé soit de négocier la vente ou l'achat de marchandises, soit de négocier et de conclure ces opérations au nom et pour le compte du commettant, est généralement considéré comme agissant dans le cadre d'un contrat de mandat.

L'agent peut être une personne physique ou morale. Il peut représenter l'exportateur à titre exclusif ou être le représentant de plusieurs entreprises, non concurrentes entre elles. Aussi, dans certaines circonstances, il peut à la fois agir comme agent de l'exportateur et comme importateur d'un tiers.

L'avantage de se faire représenter par un agent commercial pour une petite ou moyenne entreprise exportatrice est de pénétrer le marché local à un coût peu onéreux, au moyen du versement d'une commission.

Néanmoins, l'entreprise exportatrice qui engage un agent commercial doit s'assurer de sa réelle motivation à la représenter. Le principe de précaution à l'égard d'un agent est de veiller de manière constante à ce qu'il serve et préserve bien les intérêts de l'exportateur.

La conclusion à son profit d'un contrat d'exclusivité ne doit pas avoir pour conséquence de conduire à l'exclusion des produits de l'exportateur du marché en raison de l'inaction de l'agent ou de l'absence de promotion desdits produits. Tout comme pour le contrat passé avec un distributeur, une clause de performance ou de quota dont l'inobservation donnerait au mandant la faculté de suspendre de plein droit l'exclusivité accordée ou de résilier le contrat, le tout sans indemnité à la charge du mandant, peut s'avérer très utile.

Les principales obligations de l'agent et les objectifs qu'il doit atteindre en matière de transmission d'informations et de performances doivent être définis clairement et préciser s'ils relèvent d'une obligation de moyen ou de résultat. Une période d'essai peut être envisagée pour évaluer tant les compétences de

l'agent que sa capacité à développer un réseau de clients, tout en bénéficiant de la formation adéquate de l'entreprise exportatrice, son soutien technique, ainsi que les outils nécessaires à une bonne représentation.

L'obligation d'information doit être étendue pour favoriser une implication de l'entreprise exportatrice dans la commercialisation de son produit. Il convient de requérir de l'agent commercial l'exercice d'un devoir de conseil constant à l'égard du mandant, incluant l'élaboration d'un plan d'affaires ou d'une stratégie de développement.

L'agent doit notamment être tenu d'informer l'exportateur sur les caractéristiques et l'évolution du marché (clientèle, concurrence...) et de maintenir une stricte confidentialité.

Toute violation d'une clause d'exclusivité donnant lieu à la représentation directe ou indirecte de produits concurrents doit être sanctionnée, de même qu'aucune tolérance octroyée à titre exceptionnel ne doit pouvoir constituer une quelconque renonciation du mandant à se prévaloir d'une telle interdiction.

Aux fins de conserver la maîtrise de son implantation, l'exportateur doit restreindre autant que possible tout effet écran, en conservant le contrôle de la politique commerciale, le pouvoir de fixer les prix et les conditions générales de vente de ses produits, en assurant un suivi des commandes (livraison, facturation, recouvrement des créances...) et en demeurant le seul responsable auprès du client. Il lui faudra également impliquer l'agent et le motiver à honorer son devoir contractuel d'information sur l'état du marché et son évolution.

Aussi, dans le cas où l'exportateur permet à l'agent de négocier les prix, il doit exiger de ce dernier un rapport circonstancié en ce qui concerne lesdites commandes et les prix négociés selon la marge de manœuvre qu'il aura accepté de lui concéder. Il en va de même quand l'exportateur confie à l'agent la gestion d'un stock, la gestion du fichier clientèle, l'organisation du service après-vente.

En tout état de cause, les coûts liés aux frais d'agence commerciale sont limités, dans la mesure où les frais à la charge de l'exportateur sont avant tout proportionnels à l'activité de l'agent, qui ne coûte à l'exportateur qu'à compter du moment où il réalise lui-même un chiffre d'affaires.

Enfin, il peut être utile de prévoir une clause « de du croire » consistant à reporter une partie du risque crédit de l'entreprise exportatrice sur l'agent commercial.

Ainsi, en contrepartie du paiement d'une commission supplémentaire, l'agent pourrait se porter du croire en faveur de l'exportateur et garantir ainsi le paiement de toutes les commandes qui lui sont transmises pour le compte de clients locaux.

En effet, la clause de du croire impose à l'agent de se substituer au client acheteur pour payer lui-même l'exportateur dans le cas où le client ne s'acquitterait pas d'un tel paiement.

Une autre forme d'alliance ou de partenariat possible pour pénétrer le marché local consiste à collaborer avec une entreprise locale dans le cadre d'un contrat de franchise ou de concession de licence dans un but commun de commercialisation du produit.

Le franchisage

Parmi les diverses formes de partenariat favorisant une expansion rapide de l'activité commerciale figure le modèle éprouvé du franchisage.

Le franchisage (ou contrat de franchise) est le contrat par lequel un « franchiseur » qui a élaboré un concept et bénéficie d'un certain savoir-faire (résultant d'une expérience substantielle, secrète et qui lui est propre), transfère à un tiers indépendant, le « franchiseé », le droit d'utiliser et d'exploiter ce savoir-faire ainsi que les signes distinctifs de son activité (notamment la marque ou l'enseigne) en échange d'une contribution financière directe ou indirecte, à charge pour ce dernier d'en faire un usage conforme à l'esprit de commercialisation développé par le franchiseur, lequel s'engage, en contrepartie de ces droits d'utilisation, à apporter au franchiseé une assistance technique et commerciale pendant toute la durée du contrat.

Il s'agit donc de reproduire à l'étranger un concept qui a réussi dans le pays d'origine, en s'assurant que le modèle transplanté est conforme à l'esprit, à l'image et au savoir-faire développés dans le modèle d'origine, tout en adaptant celui-ci aux spécificités du marché local.

La franchise suppose donc une homogénéité importante au niveau du savoir-faire mis en œuvre, des normes d'exploitation et des pratiques commerciales. Elle requiert une information exhaustive du franchiseé au moyen de la documentation d'information pré-contractuelle.

Le contrat peut comporter une exclusivité territoriale au bénéfice du franchiseé, tout en laissant au franchiseur un degré significatif de contrôle sur son activité.

Le franchiseé doit maintenir la même qualité d'image que le franchiseur, exploiter le nom et la marque en mettant tout en œuvre pour assurer sa croissance et le maintien de l'identité commune du réseau de franchise ainsi que sa réputation, sans lui faire concurrence, informer le franchiseur de toute violation de la marque ou de ses droits de propriété intellectuelle et préserver ou exercer les recours en son nom, et ne céder aucun droit sans l'assentiment du franchiseur. Il doit, en outre, tenir le franchiseur informé de ses performances en mettant à sa disposition les données vérifiables de ses états financiers.

[...]

En conclusion, le recours à un intermédiaire ou la mise en place d'un partenariat peuvent constituer des formes adaptées à l'implantation sur un nouveau marché à l'étranger.

En tout état de cause, il conviendra de porter une attention toute particulière aux clauses contractuelles du contrat envisagé, aux règles concernant le droit applicable et à la clause attributive de juridiction, dès lors que le contrat demeurera un contrat international, tout en prenant acte des lois de police et d'ordre public du for.

TABLEAU DES FRANCHISÉS AVEC CRITÈRES FINANCIERS (en millions de \$)

		Société	Prim'Design	JK&LS Concept	Creative 2.0		
		Année de création	1985	2001	2012		
		Effectif	78	45	14		
		Chiffre d'affaires	42	48	15		
		Capital	8,4	4,1	2		
		Résultat Net	3,5	2,1	1,7		
		Variation du CAHT entre 2014 et 2015	+ 6%	+3%	+15%		
		Intitulé du ratio	composantes	Indications			
Analyse de la structure	Intensité capitalistique		$\frac{\text{Actif Immobilisé brut}}{\text{Actif total brut}}$	Fonction du secteur	0,43	0,28	0,32
	Indépendance financière		$\frac{\text{Emprunts et dettes financières}}{\text{Capitaux Propres}}$	R<1	0,89	0,55	1,62
Mesure de l'équilibre financier	Financement des immobilisations		$\frac{\text{Ressources stables}}{\text{Emplois stables}}$	R>1	1,68	2,40	1,53
	Couverture des capitaux investis		$\frac{\text{Ressources stables}}{\text{Emplois stables} + \text{BFRE}}$	R>1	1,09	1,45	1,25
Mesure de la liquidité	Liquidité générale		$\frac{\text{Actifs à moins d'un an}}{\text{Passif à moins d'un an}}$	R>1	2,12	2,93	1,40
	liquidité restreinte		$\frac{\text{Actif à moins d'un an} - \text{stock}}{\text{Passif à moins d'un an}}$	R>1	0,93	0,71	0,71
	Liquidité immédiate		$\frac{\text{Disponibilité}}{\text{Passif à moins d'un an}}$		0,12	0,40	0,18
Mesure de la solvabilité	Solvabilité générale		$\frac{\text{Total de l'actif}}{\text{Dettes à plus d'un an} + \text{passif à moins d'un an}}$	R>1	1,79	1,96	1,32
	Autonomie financière		$\frac{\text{Capitaux propres retraités}}{\text{Total du passif}}$	R>1/3	0,44	0,49	0,24
Mesure de la rentabilité	Taux de profitabilité		$\frac{\text{Résultat net}}{\text{Chiffre d'affaires}}$		0,08	0,04	0,12
	Rentabilité économique 1		$\frac{\text{Résultat d'exploitation}}{\text{Capitaux investis}}$		0,30	0,28	0,50
	Rentabilité financière 2		$\frac{\text{Excédent Brut d'exploitation}}{\text{Chiffre d'affaires}}$		0,11	0,05	0,21

Informations sur les indicateurs économiques et financiers

Intensité capitalistique : Cet indicateur mesure le poids des actifs dans le patrimoine de l'entreprise. Ce ratio est variable en fonction du secteur d'activité de la firme.

Indépendance financière : Ce ratio mesure l'importance de l'endettement par rapport aux apports des actionnaires ou associés.

Financement des immobilisations : Ce ratio permet de vérifier le principe de l'équilibre financier : couverture des emplois durables par des capitaux permanents.

Couverture des capitaux investis : Le ratio de couverture des capitaux investis permet non seulement de tenir compte des immobilisations mais également des flux de trésorerie (besoin ou ressource) généré par l'activité : le BFR.

Liquidité générale : Cet indicateur mesure la capacité de l'entreprise à faire face à ses dettes à moins d'un an. Elle est alors solvable.

Solvabilité générale : Permet de vérifier que les actifs sont supérieurs aux dettes et permettront leur remboursement en totalité.

Autonomie financière : Permet de mesurer le degré de sécurité des tiers apporteurs de capitaux.

DEVIS DE LOCATION LONGUE DURÉE DU VÉHICULE DE SOCIÉTÉ

Annexe 3-A



Point de vente : **SOCIÉTÉ COMMERCIALE CITROËN**
 Téléphone : 04 78 77 39 00
 Fax : 04 78 77 39 40
 Offre établie par : VIPONT JEAN PIERRE

CITROËN BUSINESS FINANCE

DESIGN OFFICE
 à l'attention de Joseph Charmaz

PROPOSITION DE LOCATION LONGUE DURÉE FIXE N° 251258

48 MOIS

140 000 KM

Valable jusqu'au⁽¹⁾ : 29/05/17

VÉHICULE

C4 Picasso Blue HDI 150 S&S EAT6 Business

VP Diesel 8 CV CO2 : 112 g/km

Option

Gris aluminium (métallisé), tissu Ondulice – Harmonie Gris Ardoise

Accessoires/ Transformations :

32 030,00 €

Prix accessoires et Transformations :

0,00 €

Carburant :

Non

Département : 69

Carte grise :

Non

Montants exprimés en euros € TC TVA appliquée : 20 %

DÉTAIL DE L'OFFRE

Loyer	533,29 €	1 ^{er} loyer : 533,29 €
Prestations et assurances		
Contrat de service : Contrat de Maintenance	75,60 €	
- Entretien Sévéré	Non	
- Pneumatique de série (2) Nb :	Non	
- Roues thermo gomme (2) Nb :	Non	
- Véhicule de remplacement 1 – (2) (entretien, contrôle technique)	Non	
- Véhicule de remplacement 2 – (2) (accident, vol, incendie)	Non	
Perte financière (GPF) : (non soumise à TVA)	16,72 €	
Assurance Tous risques : (non soumise à TVA)	Non	
Carte carburant	Non	
Gestion de parc	Non	
Loyer Total	625,61 €	
Consommation : 8l / 100 km		
Prix de revient kilométrique total / 100 km	21,45 €	
Redevance / 100 km excédentaires	5,65 €	

INFORMATION FISCALES (proposées à titre purement indicatif ; elles ne sauraient engager la responsabilité de CREDIPAR.)

Les montants sont exprimés sous réserve d'une modification du régime fiscal applicable.

Loyers non déductible / an : 1 991,15 €**

Plafond avantage en nature annuel / sans carte de carburant : 2 363,81 € / Avec carte carburant : 3 151,75 € (exclusion selon réglementation fiscale)

Règlement par : 1- prélèvement périodicité : mensuelle payable le 5 Terme : À échoir Sans délai

(1) sauf en cas de modification du prix catalogue du Constructeur durant cette période

(2) option du contrat de maintenance uniquement

** sous réserve d'évolution du taux de CO2

La présente proposition est faite sous réserve d'acceptation par Citroën Financement – Groupe Crédipar et sous réserve de la signature par le destinataire d'un contrat de Location Longue Durée CREDIPAR locataire gérant de CLV – SA au capital de 107 300 016 € - N°317 425 981 RCS Nanterre 12 avenue André Malraux 92300 Levallois Perret – N° ORIAS 07004921 (www.orias.fr)

BARÈME KILOMÉTRIQUE 2017 APPLICABLE AUX VOITURES (en euros)

<http://service-public.fr/particuliers/actualites/A10443>

Annexe 3-B

Nb de CV	moins de 5 000 km	5 001 à 20 000 km	plus de 20 000 km
3 CV et moins	0,41 x d	(0,245 x d) + 824	0,285 x d
4 CV	0,493 x d	(0,27 x d) + 1 082	0,332 x d
5 CV	0,543 x d	(0,305 x d) + 1 188	0,364 x d
6 CV	0,568 x d	(0,32 x d) + 1 244	0,382 x d
7 CV et plus	0,595 x d	(0,337 x d) + 1 288	0,401 x d

TAXE SUR LES VÉHICULES DES SOCIÉTÉS (TVS)

<http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F22203.xhtml#N10114>

Annexe 3-C

Les sociétés doivent payer chaque année la taxe sur les véhicules de sociétés (TVS) pour les voitures particulières (destinées au transport de passagers) ou à usage multiple (destinées principalement au transport de personnes) qu'elles possèdent ou utilisent en France. Le montant de la taxe diffère selon le type de véhicules. La période d'imposition s'étend du 1^{er} octobre au 30 septembre de l'année suivante.

◆ Sociétés imposables

Toutes les sociétés à but lucratif, ayant leur siège social ou un établissement en France, sont soumises à la TVS, quels que soient :

- leur nature ou forme juridique (société commerciale ou civile),
- leur mode d'imposition (impôt sur le revenu ou impôt sur les sociétés).

Les personnes morales sans but lucratif et non constituées sous forme de société au sens juridique ne sont pas redevables de la TVS (associations, sociétés sportives par exemple).

Attention : la TVS n'est pas déductible du résultat de l'entreprise pour l'impôt sur les sociétés (IS). Elle l'est en revanche pour les sociétés non soumises à l'IS.

◆ Véhicules taxables

→ Caractéristiques techniques

La TVS concerne les véhicules :

- immatriculés dans la catégorie *voitures particulières* (avec la mention VP inscrite sur le certificat d'immatriculation),
- à usage multiple immatriculés dans la catégorie N1 selon la classification européenne, destinés au transport de voyageurs, de leurs bagages ou de leurs biens. Il s'agit en pratique de véhicules dont la carte grise porte la mention *camionnette* ou *CTTE* mais qui disposent de plusieurs rangs de places assises.

La TVS concerne ainsi des véhicules dont les caractéristiques techniques les destinent uniquement ou principalement au transport de personnes (autre que le transport à titre commercial), peu importe qu'ils soient utilisés uniquement ou non à des fins professionnelles.

À l'inverse, les véhicules conçus techniquement pour un usage exclusivement commercial ou industriel ne sont pas soumis à la TVS.

→ Véhicules possédés ou utilisés par la société

La TVS s'applique aux véhicules :

- utilisés en France par la société, y compris les véhicules loués ou mis à sa disposition, quel que soit leur pays d'immatriculation,
- immatriculés au nom de la société en France,
- possédés ou pris en location par les salariés, associés ou dirigeants de la société, même s'ils sont immatriculés au nom de personnes physiques, et pour lesquels la société rembourse des frais kilométriques.

À savoir : certaines exonérations peuvent être appliquées, soit en fonction de l'activité de l'entreprise, soit pour des véhicules pris en location brièvement, soit pour des véhicules fonctionnant avec des énergies propres.

◆ Calcul et tarif de la taxe

La TVS est calculée par trimestre civil en fonction du nombre de véhicules possédés ou utilisés au 1er jour de chaque trimestre, ou pris en location pour plus de 30 jours au cours du trimestre.

Par exemple, pour un véhicule vendu en avril, il faut compter 3 trimestres (oct-nov-déc + jan-fev-mars + avr-mai-juin).

Le taux applicable pour chaque trimestre civil est égal au quart (1/4) du taux annuel.

Le montant de la taxe dû pour chaque véhicule est égal à la somme des 2 composantes :

- une première reposant sur un tarif en fonction soit du taux d'émission de CO₂, soit la puissance fiscale (selon la date de mise en circulation du véhicule),
- une seconde basée sur les émissions de polluants atmosphériques, déterminée en fonction du type de carburant.

→ Première composante

Le tarif en fonction des émissions de CO₂ s'applique aux véhicules qui satisfont cumulativement les critères suivants :

- utilisés ou possédés par la société depuis le 1^{er} janvier 2006,
- la première mise en circulation est intervenue depuis le 1^{er} juin 2004,
- ont fait l'objet d'une réception communautaire au sens de la directive 2007/46/CE.

Taux d'émission de dioxyde de carbone	Tarif annuel applicable par gramme de dioxyde de carbone
Jusqu'à 50 g/km	0 €
De 51 à 100 g/km	2 €
De 101 à 120 g/km	4 €
De 121 à 140 g/km	5,5 €
De 141 à 160 g/km	11,5 €
De 161 à 200 g/km	18 €
De 201 à 250 g/km	21,5 €
À partir de 251 g/km	27 €

Le tarif en fonction de la puissance fiscale concerne les véhicules :

- possédés ou utilisés par la société avant 2006,
- possédés ou utilisés depuis le 1^{er} janvier 2006 et dont la première mise en circulation est intervenue avant juin 2004,
- ayant fait l'objet d'une réception nationale (ou à titre isolé) : véhicules importés d'un autre marché pour lequel les informations sur les émissions de CO₂ sont indisponibles, par exemple.

Puissance fiscale (en chevaux-vapeur)	Tarif annuel
Jusqu'à 3	750 €
De 4 à 6	1 400 €
De 7 à 10	3 000 €
De 11 à 15	3 600 €
À partir de 16	4 500 €

→ Seconde composante

Ce barème tient compte des différences de niveaux de pollution émise par les véhicules selon leur type de motorisation et selon leur année de mise en service, notamment pour les véhicules diesel.

Tarif annuel en fonction des émissions de polluants atmosphériques

Année de mise en circulation	Essence et assimilé	Diesel (gazole) et assimilé*
Jusqu'au 31 décembre 1996	70 €	600 €
De 1997 à 2000	45 €	400 €
De 2001 à 2005	45 €	300 €
De 2006 à 2010	45 €	100 €
À partir de 2011	20 €	40 €

* véhicules combinant une motorisation électrique et une motorisation au gazole émettant plus de 110 g/km de CO₂.

→ Coefficient pondérateur

Concernant les véhicules possédés ou pris en location par les salariés ou les dirigeants bénéficiant du remboursement des frais kilométriques :

- un coefficient en pourcentage est appliqué au tarif normal en fonction du nombre de kilomètres remboursés par la société à chaque salarié ou dirigeant,
- un abattement de **15 000 €** est appliqué sur le montant total de la taxe due sur l'ensemble des véhicules possédés ou loués par les salariés ou les dirigeants.

Kilométrage remboursé par la société	Coefficient applicable au tarif liquidé
Jusqu'à 15 000 km	0 %
De 15 001 à 25 000 km	25 %
De 25 001 à 35 000 km	50 %
De 35 001 à 45 000 km	75 %
À partir de 45 001 km	100 %

Textes de référence : Code général des impôts : articles 1010 à 1010 B + Code général des impôts, annexe 3 : article 406 bis + Bofip n°BOI-TFP-TVS

LES AVANTAGES EN NATURE

<https://www.urssaf.fr/portail/home/employeur/calculer-les-cotisations/les-elements-a-prendre-en-compte/les-avantages-en-nature.html>

Les avantages en nature sont constitués par la fourniture par l'employeur à ses salariés d'un bien ou service. La mise à disposition peut être gratuite ou moyennant une participation du salarié inférieure à leur valeur réelle.

Ils permettent aux salariés de faire l'économie de frais qu'ils auraient dû normalement supporter. Ils sont dès lors soumis à cotisations.

L'avantage en nature doit figurer sur le bulletin de paie. Il sera indiqué au niveau du salaire brut pour être soumis à cotisations.

Après détermination du salaire net imposable, il sera déduit du salaire net à verser au salarié.

Si, pour bénéficier de l'avantage, le salarié fait l'objet d'une retenue sur salaire ou participe financièrement à l'acquisition du bien ou du service, le montant de l'avantage est réduit de ce montant.

Les avantages en nature sont pris en compte pour vérifier que le salaire minimum est atteint.

Les avantages en nature peuvent être évalués en fonction de leur valeur réelle ou forfaitairement.

L'évaluation forfaitaire est possible pour :

- la nourriture,
- le logement,
- le véhicule,
- les outils de communication (téléphone mobile, micro-ordinateur, accès interne...).

◆ Véhicule en location avec ou sans option d'achat

→ Forfait annuel

Sans prise en charge du carburant par l'employeur	30 % du coût global annuel pour la location (location, entretien, assurance).	
	L'évaluation ainsi obtenue sera plafonnée à celle de la règle applicable en cas de véhicule acheté, le prix de référence du véhicule étant le prix d'achat TTC du véhicule par le loueur, rabais compris, dans la limite de 30 % du prix conseillé par le constructeur pour la vente de véhicule au jour du début du contrat.	
Avec prise en charge du carburant par l'employeur	soit 30 % du coût global annuel pour la location (location, entretien, assurances) plus frais réels (sur factures) de carburant utilisé à des fins personnelles	soit 40 % du coût global annuel pour la location (location, entretien, assurance et coût global du carburant utilisé à des fins professionnelles et personnelles).
	L'évaluation ainsi obtenue est plafonnée à celle de la règle applicable en cas de véhicule acheté, le prix de référence du véhicule étant le prix d'achat TTC du véhicule par le loueur, rabais compris dans la limite de 30 % du prix conseillé par le constructeur pour la vente de véhicule au jour du début du contrat.	

→ Dépenses réelles (évaluation annuelle)

Sans prise en charge du carburant par l'employeur	coût global annuel de la location + entretien + assurance = A	
	Pour évaluer l'avantage en nature (B) = A x nombre de km parcourus à titre privé ÷ total de km parcourus par le véhicule pour la même période	
Avec prise en charge du carburant par l'employeur	B + frais réels de carburant utilisé pour un usage personnel	

◆ Véhicule dont l'employeur est propriétaire

Forfait annuel	Véhicule acheté depuis 5 ans et moins	Véhicule acheté depuis + de 5 ans
Sans prise en charge du carburant par l'employeur	9 % du coût d'achat	6 % du coût d'achat
Avec prise en charge du carburant par l'employeur	9 % du coût d'achat + frais réels (sur factures) de carburant utilisé à des fins personnelles ou 12 % du coût d'achat	6 % du coût d'achat + frais réels (sur factures) de carburant utilisé à des fins personnelles ou

Dépenses réelles (évaluation annuelle)	Véhicule acheté depuis 5 ans et moins	Véhicule acheté depuis + de 5 ans
Sans prise en charge du carburant par l'employeur	20 % du coût d'achat + assurance + frais d'entretien = A	10 % du coût d'achat + assurance + frais d'entretien = A
	Pour évaluer l'avantage en nature (B) = A x nombre de km parcourus à titre privé ÷ total de km parcourus par le véhicule pour la même période	
Avec prise en charge du carburant par l'employeur	B + frais réels de carburant utilisé pour un usage personnel	B + frais réels de carburant utilisé pour un usage personnel

Le coût d'achat s'entend du prix TTC réglé par l'entreprise.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Annexe 3-E

- Le prix moyen d'un litre de carburant est évalué à 1,42 € TTC (TVA 20 %)
- L'employeur ne prendra pas en charge le carburant. L'entreprise remboursera les frais de carburant sur présentation de facture
- La police d'assurance s'élève à 1 040 € par an et par véhicule
- L'entreprise utilise la méthode du forfait pour calculer l'avantage en nature soumis aux charges sociales
- Taux d'impôt sur les sociétés : 33,3 %
- Le taux de cotisations des charges sociales patronales : 40 % du salaire brut

Annexe 3-F

ALIGNEMENT DE LA TVA SUR LE CARBURANT

<http://www.legifiscal.fr/actualites-fiscales/1295-amendements-au-plf-2017-essence-residence-secondaire-taxe-you-tube.html?print>

Alors que Ségolène Royale, la ministre de l'Écologie, du développement durable et de l'énergie, annonçait un alignement des règles de déduction de la TVA de l'essence sur celles du diesel sur 2 ans (2018 et 2019), les députés ont préféré retenir un alignement sur 5 ans.

Dans la législation actuelle, la TVA n'est pas récupérable pour l'essence, alors que pour le gazole, la TVA est déductible soit en totalité (pour les véhicules utilitaires) soit à hauteur de 80% (pour les véhicules de tourisme).

L'amendement adopté ce vendredi prévoit une augmentation progressive sur 5 ans du taux de récupération de la TVA sur l'essence pour les véhicules de tourisme (10% en 2017, 20% en 2018, 40% en 2019, 60% en 2020 et 80% à partir de 2021).

Un étalement sur 5 ans à partir de 2018 de la hausse de la récupération de la TVA sur l'essence pour les véhicules utilitaires est également prévu.