

Chiffre du mois

12,3 Mds €

C'est le montant de l'allègement des charges fiscales prévu en 2010, dans le cadre de la suppression de la taxe professionnelle, effective depuis le 1^{er} janvier 2010. À compter de 2011, les entreprises bénéficieront d'un allègement de 6,3 Mds € par an.

Site du mois

www.marketingpourpme.org

Des informations pratiques et thématiques à destination des PME, pour leur permettre d'optimiser ou de mettre en œuvre leur démarche marketing. Véritable boîte à outils, ce site a été financé par la DGCIS et l'Adetem.

Dossier



Développer le marketing dans les PME

Par Fabienne Gensollen

Chargée de mission marketing à la DGCIS

La DGCIS vient de lancer une action destinée à développer la fonction marketing au sein des PME/PMI françaises. Accompagnement personnalisé des entreprises sur le terrain, site Internet présentant les moyens marketing disponibles pour améliorer leur compétitivité... Descriptif des actions mises en œuvre.

Le marketing (ou mercatique) est une discipline visant à concevoir une offre – bien, service ou idée – en adéquation avec les attentes des consommateurs. La stratégie marketing englobe un vaste dispositif d'actions à mener. En amont : études de marché et des tendances, veilles concurrentielles, détermination de la cible, de l'offre, de son prix et des canaux de distribution. En aval : packaging (ou emballage), actions de marketing direct, événementiel, publicité, fidélisation de la clientèle et gestion de la marque. La démarche marketing a donc des interactions avec l'ensemble des départements de l'entreprise.

Le marketing est un outil indispensable pour développer les ventes et renforcer la compétitivité des PME. Pour autant, il fait encore trop peu partie des priorités de ces dernières, qui manquent de disponibilité et de personnel dédié. C'est pourquoi la DGCIS a souhaité familiariser les PME à la démarche marketing et les accompagner dans sa mise en œuvre.

Un accompagnement sur-mesure dans la filière bijouterie

Depuis décembre 2009, 12 PME françaises bénéficient du programme « Développer le marketing des PME » de la DGCIS. Premier volet : l'intervention d'un consultant sur le terrain. Il analyse les objectifs de l'entreprise (fidéliser les clients, mettre en valeur un produit, adapter une offre au marché, etc.), évalue ses pratiques marketing actuelles, élabore et met en place une stratégie marketing efficace. Second volet : une sensibilisation collective à la démarche et aux différents outils du marketing, adaptée aux enjeux propres à la bijouterie.

À noter : d'ici fin 2010, la DGCIS prévoit d'étendre cette opération à d'autres secteurs d'activité. Pour vous informer des projets à venir, contactez votre fédération professionnelle, qui pourra se mettre en relation avec la DGCIS.



Actualités

→ Suppression de la taxe professionnelle

Effective depuis le 1^{er} janvier 2010, la suppression de la taxe professionnelle a pour objectif de lever l'un des principaux obstacles à l'investissement et à l'emploi. En 2010, la charge fiscale pesant sur les entreprises sera ainsi allégée de 12,3 Mds €, ce qui prolongera les effets du plan de relance. À partir de 2011, la charge allégée sera de 6,3 Mds € par an. Cette mesure vise à réduire la fiscalité des entreprises qui investissent en France.

La loi de finances 2010 prévoit le remplacement de la taxe professionnelle par une contribution économique territoriale (CET) composée d'une cotisation foncière et d'une cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises. Ce dispositif permet, d'une part, la préservation du lien fiscal entre les territoires et les entreprises et, d'autre part, la mise en place de mécanismes de péréquation qui contribueront à mieux accorder les

ressources et les charges des collectivités. Il assure la neutralité fiscale pour les recettes, en 2010, des collectivités locales.

Enfin, un simulateur a été mis en place sur le site Internet du ministère de l'Économie de manière à ce que les communes, départements et régions puissent simuler le produit fiscal dont ils disposeront l'an prochain. Il permettra également à chaque entreprise d'évaluer sa charge fiscale.

📍 www.economie.gouv.fr

@ pierre.lavigne@finances.gouv.fr

@ isabelle.merle@finances.gouv.fr

@ virginie.heem-hotte@finances.gouv.fr

→ Rapport 2009 de l'Observatoire des délais de paiements

Le rapport 2009 de l'Observatoire des délais de paiements vient d'être rendu public avec des premiers éléments qui permettent d'apprécier l'impact de la réduction des délais de paiements, qu'ils soient publics ou privés. En 2008, les agents économiques ont anticipé la mise en œuvre des mesures gouvernementales : les délais, mesurés à partir des bases de données bilanciales, ont été légèrement réduits. Si les bilans 2009 n'ont pas été encore publiés, diverses enquêtes, dont une réalisée par la DGCIS, tendent à montrer que les nouvelles règles ont été généralement appliquées, et ont abouti à une réduction des délais moyens de l'ordre d'une dizaine de jours.

📍 www.economie.gouv.fr

@ yves.magne@finances.gouv.fr

Un site Internet destiné à l'ensemble des PME

Le site www.marketingpourpme.org cofinancé par la DGCIS et l'Adetem (Association nationale du marketing), sera lancé prochainement par le ministre chargé de l'Industrie, M. Christian Estrosi. À l'intention des dirigeants de PME et autres acteurs de l'entreprise, ce portail présente de façon simple et conviviale l'ensemble des étapes et des outils nécessaires à la mise en œuvre de la démarche marketing. Véritable boîte à outils, il fait le point sur les enjeux, les moyens d'utiliser les différents dispositifs marketing et leurs applications, stratégiques ou opérationnelles.

Un programme de diffusion du marketing en régions

L'action comprend également un programme de sensibilisation régional, via des présentations du site Internet. Elles auront lieu à l'occasion des salons Devcom, événements régionaux consacrés au développement commercial, au marketing et à la communication. Enfin, des ateliers d'approfondissement, organisés par des instances locales telles que les CCI ou les Direccte (anciennes DIRE), compléteront cette approche.

Des experts en marketing interviendront sur différentes thématiques : comment constituer sa base de données ? Comment déterminer ses prix ?

Comment rédiger un publipostage efficace ? Tables rondes et témoignages d'entreprises permettront aux participants de partager leurs expériences.

Les salons DEVCOM

Les salons du développement commercial (Devcom) regroupent un espace d'exposition professionnel et des forums thématiques dédiés au marketing : e-commerce, marketing direct, développement des PME, etc. Les rendez-vous 2010 :

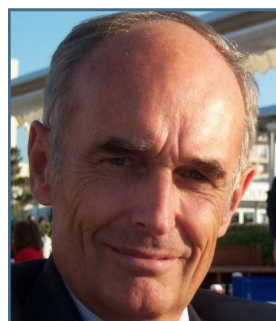
- 5^e DEVCOM Lyon Rhône-Alpes : 23 mars
- 7^e DEVCOM Nice Azur : 25 mars
- 6^e DEVCOM Lille Nord : 10 juin
- DEVCOM Bordeaux : juin ou octobre
- DEVCOM Strasbourg : septembre
- DEVCOM Toulouse Midi-Pyrénées : 14 octobre
- DEVCOM Rennes Bretagne : octobre
- 2^e DEVCOM Paris : novembre
- DEVCOM Nantes Atlantique : décembre

📍 www.devcom.tv/manifs.php

📍 www.marketingpourpme.org

📍 www.adetem.org

@ Contact DGCIS : fabienne.gensollen@finances.gouv.fr



Interview **Didier Dorat** - Coordinateur éditorial du site www.marketingpourpme.org au sein de l'Adetem

« Accompagner les PME dans le développement de leur force marketing »

Créée en 1954 et reconnue d'utilité publique, l'Association nationale du marketing (Adetem) regroupe des professionnels du marketing dans le but de promouvoir cette fonction auprès des entreprises. Dans le cadre de son action collective « Développer le marketing dans les PME », la DGCIS a apporté son soutien à l'élaboration du site internet www.marketingpourpme.org, prochainement en ligne.

Quelles sont les missions de l'Adetem ?

L'association regroupe plus de 1 500 adhérents issus des métiers du marketing (consultants, enseignants, PDG, chefs de produits...). Son but est de promouvoir le marketing, d'assurer une veille active de ses pratiques et innovations, et de favoriser les échanges entre praticiens. Cela à travers de grands événements (Journée nationale du marketing, Nuit du marketing...), des publications (*Revue française du marketing*, *Annuaire du marketing*...) et l'organisation de clubs d'échanges professionnels à Paris et en régions. Nos membres travaillent majoritairement dans de grandes entreprises. C'est pourquoi nous avons été intéressés par l'idée de créer un site Internet pratique et opérationnel en direction des PME/PMI : nous leur donnons ainsi les moyens d'élaborer une stratégie marketing efficace.

En quoi consiste le site www.marketingpourpme.org ?

Le site fonctionne comme une boîte à outils mise à disposition des PME/PMI. Chaque fiche pratique a été rédigée de façon claire, en évitant tout jargon, par des professionnels. Si les PME/PMI ont une organisation plus légère que celle des grandes entreprises, leurs contraintes sont identiques. Or, par manque de temps ou de personnel dédié, elles font parfois l'impasse sur des phases marketing essentielles à leur compétitivité. En période de crise économique et dans un contexte où les technologies évoluent à grande vitesse, il était nécessaire de faire le point sur ces questions.

Actualités

→ Dématérialisation des marchés publics

La dématérialisation des procédures de marchés publics est au cœur de l'actualité de l'année 2010, par le développement de nouvelles obligations réglementaires. Dans ce contexte, la Direction des affaires juridiques (DAJ) des ministères économiques et financiers lance une enquête en ligne auprès des entreprises : « Votre avis sur la dématérialisation des marchés publics ». Cette enquête a pour objectif de mieux connaître l'utilisation que les opérateurs économiques font de la dématérialisation dans le domaine des marchés publics, d'identifier les difficultés qu'ils rencontrent et les pistes d'amélioration. Le formulaire d'enquête est accessible à l'adresse suivante :

📍 www.galileo.bercy.gouv.fr/index.php?sid=18522&newtest=Y&lang=fr

@ serge.doumain@finances.gouv.fr

→ Lancement du 18^e appel à projets du Fonds francophone des inforoutes

Pour améliorer la présence du français dans l'univers numérique et répondre aux besoins des pays en développement, l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) soutient la production de contenus et d'applications numériques au moyen du Fonds francophone des inforoutes. Ainsi, depuis 1998, le Fonds a financé 202 projets sur les 1672 reçus, avec une moyenne de subvention des projets d'environ 80 000 €.

Les candidats ont jusqu'au 5 mars 2010 pour déposer des initiatives innovantes visant à favoriser l'appropriation et l'usage des technologies dans les pays du Sud et d'Europe centrale et orientale. Par ailleurs, ces projets devront s'inscrire dans un ou plusieurs des domaines imposés : la promotion de la langue française et de la diversité culturelle et linguistique, la promotion de la paix, de la démocratie et des droits de l'Homme, l'appui à

l'éducation, la formation, l'enseignement supérieur et la recherche ou le développement de la coopération au service du développement durable et de la solidarité. À noter que les projets portés par ou au bénéfice des femmes et/ou des jeunes sont encouragés et recevront une attention particulière. Enfin, la sélection des projets aura lieu au cours de la première quinzaine du mois de juillet 2010.

📍 <http://inforoutes.francophonie.org>

@ patrick.schouller@finances.gouv.fr

Comment le site est-il organisé ?

Il se divise en trois grandes rubriques correspondant aux étapes fondamentales du processus marketing : « Analysez », « Agissez », « Utilisez ». La rubrique « Analysez » liste les questions indispensables à l'élaboration d'une stratégie marketing : pourquoi connaître mon marché ? Pourquoi élaborer un plan marketing ? Pourquoi penser développement durable ? La rubrique « Agissez » concerne la phase d'action : comment déterminer mes prix ? Comment garder mes clients ? Comment vendre à l'étranger ? Enfin, la rubrique « Utilisez »

fait le point sur les outils disponibles (Internet, téléphonie mobile, salons, relations presse, sponsoring, etc.) ou encore sur le cadre juridique des actions. Le site donne les moyens aux PME/PMI d'organiser elles-mêmes leur stratégie marketing. Mais si elles désirent choisir un prestataire extérieur, nous les conseillons sur ce point (comment faire un brief, comment juger un devis, etc.).



Interview **Jean-Michel Raicovitch** - Co-président de l'Adetem

« Le e-marketing, un virage décisif à engager »

La révolution numérique a changé la donne en termes de production et de commerce. Des outils marketing inédits et indispensables aux entreprises se sont développés. Observateur de référence sur l'évolution du comportement des consommateurs et des pratiques du marketing, l'Adetem fait le point sur ce nouveau contexte.

Comment définiriez-vous les consommateurs d'aujourd'hui ?

Comme beaucoup plus avertis que ceux d'hier ! Réseaux sociaux, sites participatifs, blogs et forums de discussions – ce que l'on regroupe sous l'appellation « Web 2.0 » – leurs permettent de communiquer entre eux sur la qualité d'un service ou d'un produit, de comparer les prix, de s'échanger des adresses... Le bouche à oreille a toujours existé mais il atteint désormais des proportions inédites sans limites géographiques. S'y ajoutent des préoccupations de pouvoir d'achat et de développement durable qui rendent les consommateurs toujours plus exigeants. Les PME/PMI, comme toutes les entreprises, doivent s'adapter.

En quoi Internet est-il devenu incontournable ?

Internet est une véritable opportunité pour les petites entreprises. En s'appuyant sur le « Web 2.0 », on estime qu'une PME/PMI peut acquérir une grande notoriété en moins de deux ans. Aujourd'hui, le e-commerce français est avant tout local, l'achat de produits à l'étranger ne représentant que 22% des paiements en ligne. Grâce aux outils de e-marketing, les PME/PMI françaises ont les moyens de se différencier en faisant valoir, sur tout le territoire et même au-delà, la qualité, l'originalité et l'innovation de leurs produits. Si une entreprise ne profite pas de ces avantages, ses concurrents, eux, le feront.

Sur quels outils une PME/PMI peut-elle s'appuyer ?

Si son usage n'est pas abusif, le mél (newsletters informatives, offres promotionnelles, alertes...) devient le support d'une relation fidèle et personnalisée avec le client. Un site Internet bien référencé, attrayant et simple d'utilisation tout comme une présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) renforcent la notoriété et dynamisent l'image d'une entreprise. Dans certains cas, il peut être intéressant de déployer une offre de paiement en ligne ou de s'appuyer sur des sites d'enchères comme eBay. Mais cela demande un investissement financier et des compétences techniques pointues. Ces outils ne remplacent pas les anciens, ils s'y ajoutent : des objectifs précis nécessitent des moyens complémentaires, que ce soit l'envoi d'un mél ou l'édition d'un prospectus.

Attention néanmoins, l'utilisation du « Web 2.0 » est à double tranchant et ne s'improvise pas. Si la stratégie marketing de l'entreprise est maîtrisée, celle-ci peut rapidement renforcer sa compétitivité. Mais si elle est approximative, les répercussions négatives seront tout aussi cinglantes (diffusion de commentaires défavorables, déficit d'image...). C'est pourquoi il faut que nos PME soient épaulées, dans leur tissu local, par des prestataires en qui elles ont confiance. Le site www.marketingpourpme.org vise à apporter une véritable aide opérationnelle aux PME dans leur compréhension et la mise en place du marketing au sein de leurs structures.

→ Ouverture de l'appel à projets Éco-Industries 2010

À la suite du Grenelle de l'Environnement et des conclusions des groupes de travail mis en place par le Comité stratégique des éco-industries (COSEI), un renforcement du soutien public au développement des écotecnologies a été décidé. Une enveloppe de 30 M€ sur trois ans a ainsi été réservée, qui mobilise le Fonds de compétitivité des entreprises et l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME). En 2009, un premier appel à projets a permis de retenir une cinquantaine de propositions.

Un deuxième appel à projets vient d'être lancé. Il vise à soutenir des projets innovants de développement expérimental portant sur les écotecnologies, notamment dans les domaines de la prévention, de la mesure et de la lutte relatives aux pollutions locales (air, eau, déchets). Sont concernés les projets collaboratifs élaborés par un

consortium d'entreprises, de centres de recherche et de laboratoires publics ainsi que les projets individuels présentés par une PME ou une entreprise de moins de 2 000 salariés. Dès à présent, les porteurs de projets sont invités à envoyer leurs dossiers avant le 25 février 2010 14h00 à l'adresse électronique suivante :

@ aap.ecoindustries@finances.gouv.fr

Pour consulter le dossier de candidature :

📍 www.industrie.gouv.fr/portail/une/index_appe_cours.html

@ sophie.costedoat@finances.gouv.fr

→ Eurostars : un appel à projets pour les PME innovantes

Destiné à soutenir les PME à fort potentiel de croissance, le programme Eurostars, auquel collaborent 31 pays européens partenaires, cible plus particulièrement les entreprises qui réalisent de forts investissements en recherche et développement. Les projets labellisés Eurostars bénéficient d'aides publiques et également d'un label de qualité : Oséo, pour la France, sera chargé d'attribuer des subventions à hauteur de 40 % des dépenses éligibles. Chaque projet devra être soutenu par au moins deux partenaires issus de deux pays membres de l'initiative, la durée du marché ne pourra pas dépasser 3 ans, et le produit de la recherche devra être opérationnel dans les 2 ans qui suivent la fin du projet. L'appel à projets en cours est ouvert jusqu'au 25 février 2010.

📍 www.eurostars-eureka.eu

Publications

→ Synthèse sur les Plans régionaux de développement de l'artisanat

Réalisée en lien avec les chambres régionales des métiers et de l'artisanat, cette synthèse décrypte les priorités d'intervention économique et les actions mises en place dans le cadre des Plans régionaux de développement de l'artisanat (PRDA).

📄 http://infometiers.org/ISM/content/download/1025/6618/version/22/file/4P_Observatoire-ISM_PRDA.pdf

→ Rapport PME 2009

Avec ce 5^e rapport, l'Observatoire des PME d'Oséo poursuit son objectif de rassembler des contributions apportant un éclairage sur le monde des PME.

📄 www.oseo.fr/notre_mission/publications/etudes_et_rapports/generalistes

→ EGI : rapport d'étape pour une industrie compétitive et responsable

Après deux mois de travaux, ce rapport confirme le recul de la position de l'industrie française en Europe et recommande qu'à travers une véritable dynamique d'investissement et d'innovation l'industrie française effectue sa mutation vers une industrie durable.

📄 www.etatsgeneraux.industrie.gouv.fr/fileadmin/documents/accueil/rapportintermediaireetatsgeneraux.pdf

→ Tableau de bord de l'OCDE 2009, l'innovation à l'honneur

Le recensement de plus de 200 indicateurs qualitatifs comparables internationalement et un large éventail de statistiques pour comprendre les évolutions des stratégies nationales d'innovation et l'actualité récente de la science, de la technologie et de l'industrie.

📄 www.oecd.org/document/10/0,3343,en_2649_33703_39493962_1_1_1_1,00.html

→ Guide des Programmes de soutien de l'UE pour les PME

Pour accompagner la parution du rapport de la Commission sur la mise en œuvre du Small Business Act, la DG Entreprises et Industrie publie un nouveau guide visant à présenter aux PME les principales sources de financement européen à leur disposition.

📄 http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=4618&userservice_id=1&request.id=0

→ Tableau de bord des pôles de compétitivité

Ce document de la DGCIS se présente sous la forme de 71 fiches individuelles relatives aux 71 pôles de compétitivité ainsi que 4 fiches de synthèse sur l'ensemble des pôles, les pôles mondiaux, les pôles à vocation mondiale et les autres pôles de compétitivité.

📄 www.competitivite.gouv.fr/spip.php?rubrique177&lang=fr

→ 4 pages sur les pôles de compétitivité

La DGCIS analyse et décrypte l'expansion des pôles révélée par le tableau de bord 2008.

📄 www.industrie.gouv.fr/p3e/4pages/4po7_dgcis.pdf

→ Réflexion prospective autour des biomarqueurs

DGCIS Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques (PIPAME). Les progrès de la recherche dans le domaine de la santé amènent la découverte d'un nombre considérable de biomarqueurs. Ils présentent un intérêt majeur pour le développement d'une médecine personnalisée et constituent un enjeu stratégique pour les industries de la santé.

📄 www.industrie.gouv.fr/p3e/etudes/bio/etudes1.php

→ L'impact des technologies de l'information sur la logistique

Étude prospective du PIPAME : le rôle des technologies de l'information et de la communication dans les mutations économiques de la logistique ; les pistes de réflexion destinées à orienter l'action publique.

📄 www.industrie.gouv.fr/p3e/etudes/logistique_tic/etudes8.php

→ 33 propositions pour une nouvelle dynamique de l'activité libérale

Le rapport de M^{me} Brigitte Longuet, avocate, commandité par Hervé Novelli, secrétaire d'État chargé des PME, en septembre 2009, en vue de dynamiser les professions libérales en France. L'État des lieux des divers dispositifs mis en œuvre au profit des professions libérales ainsi que des propositions de réformes visant à favoriser leur création et leur développement.

📄 www.pme.gouv.fr/mission-profession-liberale/100121rap_blonguet.pdf

→ 4 pages de la conjoncture hôtelière

DGCIS, octobre 2009

La hausse de la fréquentation française ne compense pas le recul important de la fréquentation européenne.

📄 www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/conj/at00019626/hot_oct2009.pdf

→ 4 pages trimestriel de la conjoncture industrielle

DGCIS, décembre 2009

La production industrielle française augmente sensiblement au 3^e trimestre 2009.

📄 www.industrie.gouv.fr/p3e/conjoncture/note/4p_conj_dec09.pdf

→ Tableau de bord de l'industrie de la consommation

DGCIS, décembre 2009

📄 www.industrie.gouv.fr/p3e/tableau_bord/ic/ic.php

Agenda

29/01/2010

→ Journée Traçabilité et RFID : du produit au consommateur, le rôle de la grande distribution

En Avignon, le Centre national de référence RFID (CNR RFID) organise une journée consacrée aux dispositifs de traçabilité. Objectifs : mettre à disposition des participants les informations les plus actuelles, en débattre et échanger des contacts.

📄 www.pole-scs.org/groupes_thematiques/page51882.fr.htm

01/02/2010

→ Séminaire annuel de l'Observatoire des micro et nanotechnologies

Organisé à l'Institut Pasteur, à Paris, le séminaire annuel de l'OMNT est une occasion unique de bénéficier du travail collectif de 250 experts analysant les évolutions des micro et nanotechnologies au travers d'une dizaine de thématiques. Des exposés clairs et accessibles pour comprendre les récentes avancées.

📄 www.omnt.fr/index.php?page=actua_lite§ion=contenuiliensup&id=18

04/02/2010

→ 3^e Journée du PLM à Lyon

Événement destiné aux dirigeants d'entreprises, DSI, responsables R&D, achats, qualité ou production, ingénieurs d'étude, la Journée du PLM (pour « Product Life Cycle Management » ou « Gestion du cycle de vie du produit ») renseigne sur les bonnes pratiques, les dernières avancées technologiques et les offres du marché. Au programme : une conférence sur « Les enjeux de la co-conception pour les PME/PMI », des ateliers pratiques et la remise d'un trophée, qui récompensera un projet PLM innovant mené par l'une des 7 PME candidates.

📄 www.journeeduplm.fr

Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services •

12 rue Villiot 75572 Paris Cedex 12

Directrice de la publication : Caroline Leboucher

Contacts : murielle.pascal@finances.gouv.fr

bertrand.lacour@finances.gouv.fr

Photos : droits réservés • ISSN 1772-1407

Abonnement gratuit sur

www.industrie.gouv.fr/abonnementlettredgcis

Conception et réalisation : Agence Avec des Mots

27 rue de Solférino - 92100 Boulogne-Billancourt

www.avecdesmots.com