



Management Novembre 2003

Les grandes entreprises comme les PME redécouvrent ce système qui permet de s'équiper sans déboursier de cash.

Les bons trucs du troc

Fournirais PC contre véhicules utilitaires... Une annonce de particulier ? Non, du «barter», c'est à dire un échange de prestations entre sociétés.

Canapé en cuir, bureaux alliant le noyer et l'aluminium brossé : chez FET International, la douzaine de salariés travaille dans un environnement design. Du haut de gamme plutôt inattendu dans cette jeune PME du transport, installée à Roissy. Plus surprenant encore : elle n'a pas déboursé un kopeck pour ce mobilier dernier cri. Comme ses fax et ses ordinateurs, FET l'a échangé... contre ses propres prestations. Encore peu répandue au sein des entreprises françaises, la pratique est en revanche monnaie courante aux Etats-Unis : 450 000 entreprises y recourent chaque année, selon l'International Reciprocal Trade Association (Irta). Baptisé «barter», cet échange de marchandises leur sert de moyen de paiement. Au niveau mondial, toujours selon l'Irta, le troc aurait représenté l'équivalent de 8 milliards de dollars en 2001.

La transaction se conclut sur la base du prix public

Le procédé a en effet l'avantage de la simplicité : je fabrique des ordinateurs, j'ai besoin de véhicules pour mes commerciaux. Plutôt que de les acheter, pourquoi ne pas les échanger contre mes PC ? Encore faut-il dénicher le constructeur qui veut renouveler son parc informatique. Pour résoudre ce problème inhérent au principe du troc, des bourses d'échange se sont créées. Leurs gestionnaires prélèvent 1.5% du montant de chaque transaction. Les entreprises qui disposent d'un compte y font leurs emplettes au gré de leurs besoins. En contrepartie, elles s'engagent à

fournir à la communauté leurs prestations jusqu'à concurrence des dépenses engagées. Premiers adeptes du système : les journaux. «Dix pour cent du chiffre d'affaires des médias proviennent de l'échange marchandises», assure François Bizot, patron d'AEC, société spécialisée dans le barter. LVMH, Accor ou Rover se paient de pleines pages de publicité en offrant parfums, voyages ou voitures aux médias. Mais les espaces publicitaires ne sont désormais plus les seuls à figurer sur la liste des courses. Ordinateurs, téléphones, nuits d'hôtel, travaux d'impression... jusqu'aux services de recrutement ou de coursiers, l'éventail est large. «Tous les produits nécessaires au fonctionnement quotidien d'une entreprise sont disponibles», précise François Raffet, directeur marketing de TEC, l'un des leaders français du barter.

Cependant, ne comptez pas dénicher le dernier modèle d'imprimante. Les entreprises troquent en priorité leurs produits les plus anciens, ou ceux qui s'écoulent le moins bien. N'espérez pas non plus faire partie du deal si vous fabriquez... des chaudières à lit fluidisé. «Nous refusons les produits trop peu demandés», explique François Raffet. En revanche, le troc se prête particulièrement aux produits à faible coût marginal : dans l'hôtellerie, par exemple, mieux vaut échanger une chambre que de la laisser vide. Le troc est aussi adapté aux produits à forte marge. En effet, c'est le prix public qui sert de base à la transaction alors que le bien troqué ne coûte que son prix de revient à l'entreprise. L'échange marchandises préserve donc les marges, ce qui accroît d'autant le pouvoir d'achat (même si, en face, les autres vendeurs facturent de même...). «En trois ans, j'ai pu acquérir du matériel informatique, du mobilier et des véhicules pour un montant de 120 000 euros, précise François Cet, PDG de FET International. Un investissement que je n'aurais pas pu financer en cash.» Dans le même ordre d'idée, le troc permet de lancer une dépense non budgétée. Autre vertu, il est l'occasion d'élargir la base de clientèle, car il ne se pratique pas avec les clients principaux : cela réduirait les revenus habituels de l'entreprise. Les intermédiaires s'engagent donc à trouver de nouveaux débouchés aux produits troqués. Coriolis, société spécialisée dans la distribution de téléphones portables, est ainsi entrée par la petite porte chez un grand nom de l'informatique. «Pour ses achats courants en téléphonie, un contrat d'exclusivité le liait à l'un de nos concurrents, se souvient Jean-Louis Thomas, chargé de l'échange marchandises. Nous échangeons de petites quantités avec lui. Mais, à l'échéance du contrat, ce grand compte nous a choisi comme fournisseur. » Payé, cette fois, en espèces...

Aux PME, le troc apporte parfois des clients prestigieux. FET transporte les cadeaux de fin d'année de Lagardère Active Média, une prestation d'environ 50 000 euros. «Les contrats sont plus faciles à remporter en troc, car la concurrence y est moins féroce», explique Thierry Valat, patron de l'agence Véronèse Interactive, qui réalise 15% de son chiffre d'affaires en barter.

Attention, trop de «barter» peut finir par coûter cher !

Le troc ne dispense pas pour autant de disposer d'une solide trésorerie. D'une part, pour payer la commission aux intermédiaires, répartie entre acheteurs et vendeurs ; d'autre part, pour régler la TVA. «Comme dans toute transaction commerciale, il y a échange de factures, précise François Raffet, de TEC. La TVA est donc réglée cash, et récupérée par la suite.» Enfin, certains vendeurs dont les produits sont très demandés exigent qu'une partie de la marchandise soit payée en numéraire. Attention donc à ne pas trop entamer le fonds de roulement de l'entreprise. «A partir d'un certain volume d'échanges, le troc peut appauvrir», prévient Ariel Dahan, avocat spécialisé. Mieux vaut veiller à équilibrer achats et ventes. «En effet, si on vend plus qu'on achète, cela se traduira dans le compte d'exploitation par un bénéfice... qui sera imposé», souligne Thierry Valat. Il est conseillé de ne pas dépasser les 15% de son chiffre d'affaires en troc et de réaliser le reste en cash. En effet, jusqu'à preuve du contraire, les salariés, eux, ne sont pas encore prêts à se faire payer en nature !

JULIEN BOUYSSOU
jbouyssou@prisma-presse.corr