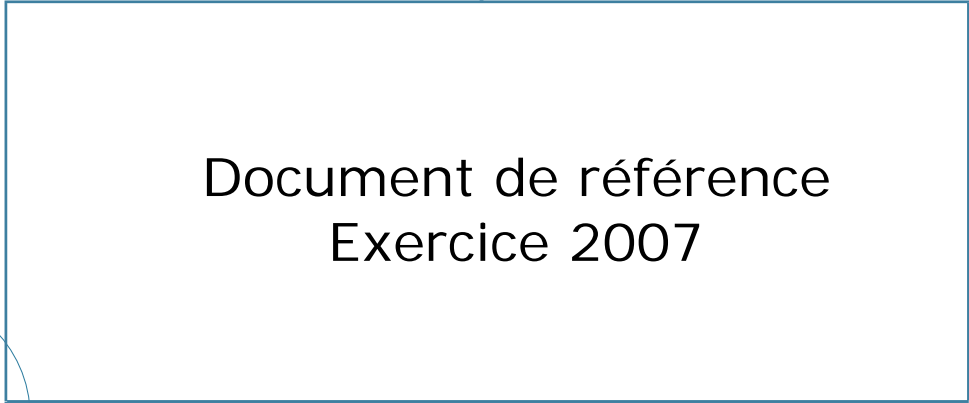




soft.computing

En application de l'article 212-13 du règlement général de l'AMF, le présent document de référence a été déposé le 30 Avril 2008 auprès de l'Autorité des Marchés Financiers. Il ne peut être utilisé à l'appui d'une opération financière que s'il est complété par une note d'opération visée par l'Autorité des Marchés Financiers. Ce document de référence a été établi par l'émetteur et engage la responsabilité de ses signataires. Une table de concordance tel que défini par l'annexe I du règlement numéro CE 809/2004 du 29 avril 2004 figure en page 183 du présent document de référence.



Document de référence
Exercice 2007



soft.computing



Le mot des dirigeants

Une rentabilité opérationnelle en amélioration



L'exercice 2007 se solde par une croissance organique de 5 % comparable à la croissance estimée de notre marché. Le résultat opérationnel courant, dont l'amélioration constituait une priorité en 2007, s'affiche quant à lui en croissance de près de 50 %, ceci malgré le poids d'un certain nombre de coûts non récurrents, liés notamment à un déménagement au second semestre, qui ont été passés en charges d'exploitation.



Une année 2007 d'optimisation de notre fonctionnement interne

Pour gagner en réactivité et mieux coller aux attentes de nos clients, nous avons en 2006 adapté notre organisation opérationnelle afin de la rendre plus efficace : d'une quinzaine de Centres de Profits, nous étions passés à une organisation autour de trois pôles homogènes que sont le Conseil, la Technologie et les Marketing Services et avons mis en place les synergies opérationnelles entre ces pôles. L'année 2007 a été consacrée à une profonde mutation interne destinée à affûter l'ensemble des fonctions et coûts non opérationnels. L'enjeu en était de se doter d'une structure apte à accompagner la croissance des prochaines années dans une logique plus industrielle et à dégager durablement une meilleure rentabilité opérationnelle.

Simplification de l'organisation juridique : nous avons préparé en coordination avec les représentants des salariés une fusion juridique des différentes entités du groupe qui a pris effet au premier janvier 2008. Cette simplification juridique facilitera nos processus administratifs et renforcera notre compétitivité commerciale en particulier dans le cadre des référencements auprès des grands comptes.

Regroupement sur un site de nos équipes parisiennes : le regroupement physique de nos équipes parisiennes sur un seul site, au 55, quai de Grenelle dans le quinzième, s'il a généré des coûts non récurrents et des investissements en 2007, allègera dès 2008 nos frais généraux. La proximité physique de toutes les équipes devrait

également améliorer notre efficacité opérationnelle et notre réactivité commerciale.

Externalisation de nos infrastructures informatiques : à l'occasion du déménagement, nous avons procédé en septembre 2007 à l'externalisation de la gestion de nos infrastructures informatiques auprès d'un hébergeur technique spécialisé. Outre une baisse de nos coûts d'exploitation informatique, cette initiative nous permet dès à présent d'offrir de nouveaux services temps réel autour de leurs sites internet à nos clients du pôle Marketing Services.

Réorganisation de la Direction des Ressources Humaines : la réorganisation de la Direction des Ressources Humaines menée courant 2007, tant au niveau des équipes que des processus et des outils, nous dote des moyens nécessaires pour accompagner notre développement en 2008, qui prévoit près de 150 recrutements sur un marché du travail particulièrement tendu.

Forces commerciales intégrées dans les pôles : considérant que la taille de chacun des pôles le justifiait dorénavant, nous avons procédé en 2007 à la bascule progressive des forces commerciales transversales dans les pôles opérationnels, seules les fonctions marketing et de télé opérations restent mutualisées. Par l'amélioration de la réactivité qu'elle apportera, cette évolution d'organisation devrait contribuer à améliorer notre efficacité commerciale future.

Des bases solides pour 2008

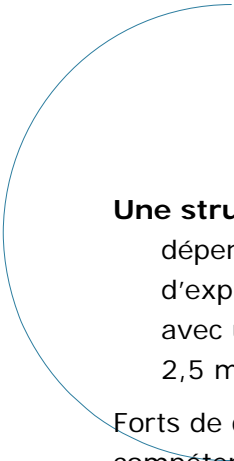
Nous disposons de bases solides pour aborder l'exercice 2008 :

Une base de clientèle solide et renouvelée : nous avons conquis en 2008 de nombreux nouveaux clients et surtout renforcé nos relations avec la plupart de nos clients importants.

Un carnet de commande solide : le Chiffre d'Affaires embarqué pour 2008 à fin 2007 est en croissance par rapport à ce qu'il était 12 mois plus tôt, ce qui devrait se traduire par une croissance de l'activité.

Des effectifs en hausse : dans un modèle de développement où une grande partie de la croissance est réalisée par une augmentation des effectifs, nous pouvons compter pour 2008 sur la croissance des effectifs opérationnels à fin 2007.

Des coûts non productifs en baisse : les différentes actions d'optimisation interne menées sur 2007 nous permettent d'absorber une croissance de notre activité à coûts non productifs quasiment constants, ce qui se traduit directement par un potentiel d'amélioration de la rentabilité dès lors que la croissance est au rendez-vous.



Une structure financière solide : les importants investissements et les dépenses non récurrentes de 2007 ont été couverts par les cashflow d'exploitation et notre structure financière reste particulièrement saine avec un endettement quasiment nul et une trésorerie positive de plus de 2,5 millions.

Forts de ces bases solides, d'une stratégie claire, de collaborateurs compétents, d'actionnaires stables et de clients fidèles, nous disposons des moyens nécessaires pour délivrer de manière durable une croissance rentable afin de créer de la valeur pour nos actionnaires, nos clients et nos salariés que nous tenons à remercier ici pour leur confiance.

Sommaire

Note à l'attention du lecteur	IX
1 RESPONSABLE DU DOCUMENT, DU CONTROLE DES COMPTES ET ATTESTATIONS	1
1.1 Responsable du document	1
1.2 Attestation du responsable du document de référence...	1
1.3 Responsables du contrôle des comptes	1
1.3.1 Commissaires aux comptes titulaires	1
1.3.2 Commissaires aux comptes suppléants	2
1.4 Introduteur – Teneur de Marché (ITM)	2
1.5 Responsable de l'information	2
1.6 Calendrier de publication 2008	2
2 RENSEIGNEMENTS SUR LA SOCIETE ET SON CAPITAL SOCIAL	3
2.1 Renseignements généraux sur la société.....	3
2.1.1 Dénomination et siège social	3
2.1.2 Forme juridique et législation applicable	3
2.1.3 Date de création, durée et immatriculation au RCS	3
2.1.4 Exercice social (article 16 des statuts)	3
2.1.5 Objet social (article 3 des statuts)	3
2.1.6 Clauses statutaires particulières.....	4
2.2 Renseignements concernant le capital.....	8
2.2.1 Capital social.....	8
2.2.2 Autorisation de consentir des options de souscription d'actions ou d'achats d'actions.....	8
2.2.3 Autorisation d'attribution gratuite d'actions aux membres du personnel salarié et/ou certains mandataires sociaux	10
2.2.4 Autres titres donnant accès au capital.....	12
2.2.5 Capital autorisé non émis.....	12
2.2.6 Evolution du capital social	13
2.2.7 Répartition du capital et des droits de vote au 31/12/07.....	14
2.2.8 Evolution de la répartition du capital sur les trois dernières années	14
2.2.9 Structure du Groupe	15
2.2.10 Engagements de conservation des actionnaires	15
2.2.11 Dividendes versés au cours des exercices précédents.....	15
2.2.12 Bourse et évolution du titre	15
2.2.13 Nantissement des actions et actifs de la société et de ses filiales	18
2.2.14 Pacte d'actionnaires	18
3 ACTIVITE, EVOLUTION RECENTE ET PERSPECTIVES	19

3.1	Renseignements concernant l'activité	19
3.1.1	Historique.....	19
3.1.2	Faits marquants de l'exercice 2007.....	20
3.1.3	Data into results.....	21
3.1.4	Marché et clients	21
3.1.5	Des acteurs d'horizons variés	23
3.1.6	Stratégie	24
3.1.7	Objectifs financiers	26
3.1.8	Objectifs compétences.....	27
3.1.9	Un continuum de services : Trois pôles intégrés	29
3.1.10	Pôle Conseil : Définir des stratégies d'amélioration de la performance	31
3.1.11	Le pôle Technologie : concevoir, réaliser et déployer les solutions technologiques.....	35
3.1.12	Les Marketing Services : Opérer la relation client	38
3.2	Organigramme juridique.....	41
3.3	Organigramme fonctionnel	41
3.4	Chiffres Clés	41
3.4.1	Croissance.....	42
3.4.2	Rentabilité.....	43
3.4.3	Solidité	44
3.5	Des expertises sectorielles fortes	45
3.5.1	Banques et établissements financiers.....	47
3.5.2	Assurance.....	52
3.5.3	Télécoms et Fournisseurs d'Accès Internet (FAI)	54
3.5.4	Distribution.....	56
3.5.5	VPC	58
3.5.6	E-commerce	61
3.5.7	Transport, Tourisme et Logistique	63
3.5.8	Médias	65
3.5.9	Luxe	67
3.5.10	Industrie automobile	69
3.5.11	Santé.....	71
3.5.12	Utilities / Energie	73
3.5.13	Industrie	75
3.5.14	Produits de grande consommation.....	76
3.5.15	Public.....	77
3.6	Etudes de cas	80
3.6.1	Banque : Soft Computing accompagne SODELEM dans la mise en oeuvre de son Système de Gestion de la Relation Client.....	80
3.6.2	Assurance : Soft Computing accompagne La Mondiale dans l'enrichissement et la qualification de sa base de données	81
3.6.3	E-commerce : La connaissance client au service du marketing opérationnel de Lastminute.com	82

3.6.4	Distribution : Industrialiser la mesure des retours de campagnes marketing pour la FNAC	83
3.6.5	Luxe : Sephora lance sa carte de fidélité, avec l'expertise de Soft Computing	84
3.6.6	Télécoms : Club Internet confie à Soft Computing son système CRM	85
3.6.7	Médias : Bayard confie à Soft Computing l'analyse de ses clients	86
3.6.8	Transport : Réussir un programme de fidélisation Business to Business	87
3.6.9	Banque : Pilotage, connaissance client, Bâle 2 et gestion des risques	88
3.6.10	Distribution : 4.1 Orcanta exploite sa base de données pour améliorer la rentabilité de ses campagnes de Marketing Direct, avec l'expertise de Soft Computing.....	89
3.6.11	Gaz de France qualifie et segmente avec succès 10 millions de foyers particuliers grâce aux expertises conjointes de data mining et d'enquête client de Soft Computing	91
3.6.12	Soft Computing met en place une solution analytique d'aide à la décision pour optimiser l'implantation du réseau commercial et services de la société Fenwick	92
3.6.13	Soft Computing aide le 118 218 à lancer son service de renseignements et à développer la rapidité et l'efficacité de ses services de recherche.....	93
3.6.14	Soft Computing aide Les Taxis Bleus à améliorer la productivité et la qualité de service de son centre d'appels	95
3.6.15	Soft Computing accompagne la Chambre de commerce et d'industrie de Paris dans la création de son centre de contacts client.....	96
3.6.16	Soft Computing accompagne le Groupe Lapeyre dans la mise en œuvre de son nouveau système d'information orienté commercial.....	97
3.6.17	Café Privilège choisit Soft Computing pour améliorer l'efficacité de ses campagnes marketing de fidélisation.....	98
3.6.18	Pizza Hut améliore sa productivité marketing opérationnel grâce à l'offre intégrée de Soft Computing.....	99
3.6.19	Soft Computing aide le Secours Catholique à optimiser sa collecte	101
3.7	L'organisation.....	103
3.7.1	Les outils.....	103
3.7.2	Un programme continu d'amélioration de la maîtrise des projets au forfait.....	103
3.7.3	Renouvellement de notre certification ISO 9001 en 2007.....	104
3.7.4	L'organisation commerciale	105
3.8	Propriété des terrains et bâtiments	106
3.9	Investissements	106

3.10	Marques et Brevets	106
3.11	Les facteurs de risque	107
3.11.1	Risques clients	107
3.11.2	Risques de taux et de liquidité	108
3.11.3	Risques sur affaires en cours	108
3.11.4	Risques liés à la politique d'assurance	108
3.11.5	Risques liés au départ d'hommes clés	108
3.11.6	Risques de marché	109
3.11.7	Risque lié à la concurrence	109
3.11.8	Risque lié à la délocalisation offshore	109
3.11.9	Risque lié aux évolutions technologiques	110
3.11.10	Risque lié à la croissance	110
3.11.11	Autres risques	110
3.12	Faits exceptionnels et litiges	111
3.13	Point sur l'évolution 2007 par rapport aux prévisions	111
3.14	Evolution récente	112
3.15	Perspective 2008-2012	112
4	INFORMATIONS ECONOMIQUES ET FINANCIERES	113
4.1	Comptes consolidés, exercice clos le 31/12/2007	113
4.1.1	Bilan consolidé IFRS	113
4.1.2	Compte de résultat consolidé IFRS	115
4.1.3	Tableau des flux de trésorerie au 31/12/07	116
4.1.4	TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES	117
4.1.5	Annexe aux comptes consolidés	118
4.1.6	Rapport de gestion du Conseil d'Administration à L'assemblée Générale Ordinaire du 22 mai 2008	136
4.1.7	Rapport des Commissaires aux Comptes sur les comptes consolidés, exercice clos le 31/12/07	151
4.1.8	Rapport des Commissaires aux Comptes, établi en application du dernier alinéa de l'article L. 225-235 du Code de commerce, sur le rapport du Président du Conseil d'Administration de la société SOFT COMPUTING, pour ce qui concerne les procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière, exercice clos le 31/12/07	153
4.2	Comptes sociaux SOFT COMPUTING	155
4.2.1	Bilan	155
4.2.2	Compte de résultat	157
4.2.3	Annexe aux comptes sociaux, exercice clos le 31/12/07	158
4.2.4	Rapport général des Commissaires au comptes sur les comptes annuels, exercice clos le 31/12/07	174
4.2.5	Rapport spécial des Commissaires aux Comptes sur les conventions et engagements réglementés, exercice clos le 31/12/07	176

4.3	Tableau des résultats et autres éléments caractéristiques de la société au cours des cinq derniers exercices.....	177
5	LE GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE	179
5.1	Gouvernement d'entreprise	179
5.1.1	Composition du conseil d'administration.....	179
5.1.2	Rôle et fonctionnement du conseil d'administration.....	180
5.1.3	Organes de direction	181
5.2	Rémunération et intérêts dans le capital de la société des dirigeants	181
5.3	Actifs appartenant directement ou indirectement au dirigeant ou à des membres de sa famille.....	181
5.4	Rémunérations brutes et avantages de toute nature, directs et indirects, pour chaque mandataire social.....	181
5.5	Intérêts des dirigeants dans le capital de l'émetteur, dans celui d'une société qui en détient le contrôle, dans celui d'une filiale de l'émetteur ou chez un client ou un fournisseur de l'émetteur	182
5.6	Prêts et garanties accordées ou constituées en faveur des membres des organes d'administration, de direction ou de surveillance	182
6	TABLEAU DE CONCORDANCE AVEC LE SCHEMA DU REGLEMENT COMMUNAUTAIRE N° 809/2004	183

Note à l'attention du lecteur

Les informations suivantes sont incluses par référence dans le présent document de référence :

- Le rapport d'activité du Groupe, les comptes consolidés du Groupe et le rapport des Commissaires aux Comptes sur les comptes consolidés pour l'exercice clos le 31 décembre 2005 tels que présentés dans le document de référence déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers le 22 septembre 2006 sous le n°D.06-871.
- Le rapport d'activité du Groupe, les comptes consolidés du Groupe et le rapport des Commissaires aux Comptes sur les comptes consolidés pour l'exercice clos le 31 décembre 2006 tels que présentés dans le document de référence déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers le 11 mai 2007 sous le n°D.07-0446.

Les informations incluses dans ces deux documents de référence autres que celles citées ci-dessus ont été, le cas échéant, remplacées et/ou mises à jour par des informations incluses dans le présent document de référence.

Les deux documents de référence ci-dessus cités sont disponibles sur les sites Internet de la société, www.softcomputing.com.

En application de l'article 28 du règlement européen 809/204, les comptes sociaux et consolidés au 31 décembre 2006 sont inclus par référence.



1 Responsable du document, du contrôle des comptes et attestations

1.1 Responsable du document

Monsieur Eric FISCHMEISTER, Président de la Société Soft Computing.

1.2 Attestation du responsable du document de référence

« J'atteste, après avoir pris toute mesure raisonnable à cet effet, que les informations contenues dans le présent document de référence, sont à ma connaissance, conformes à la réalité et ne comportent pas d'omission de nature à en altérer la portée.

J'ai obtenu des contrôleurs légaux des comptes une lettre de fin de travaux, dans laquelle ils indiquent avoir procédé à la vérification des informations portant sur la situation financière et les comptes donnés dans le présent document de référence ainsi qu'à la lecture d'ensemble du document de référence.

J'atteste, à ma connaissance, que les comptes sont établis conformément aux normes comptables applicables et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat de la société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation, et le rapport de gestion (ci-joint) présente un tableau fidèle de l'évolution des affaires, des résultats et de la situation financière de la société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation ainsi qu'une description des principaux risques et incertitudes auxquels elles sont confrontées. »

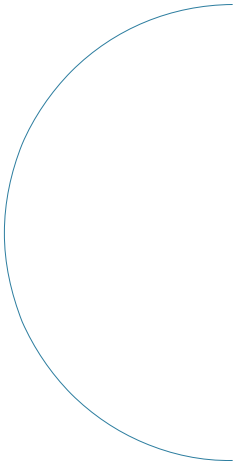
Le Président de la Société Soft Computing : Eric FISCHMEISTER.

Fait à Paris, le 30 avril 2008.

1.3 Responsables du contrôle des comptes

1.3.1 Commissaires aux comptes titulaires

SEREC AUDIT, représenté par Monsieur Dominique GAYNO, 25, rue Charles-Fourier, 75640 PARIS CEDEX 13, renouvelé dans ses fonctions par l'assemblée générale mixte du 14 juin 2002 pour un mandat de 6 exercices à compter de l'exercice ouvert le 1^{er} janvier 2002, soit jusqu'à l'assemblée générale appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2007.



GRANT THORNTON, représenté par Monsieur Jean-Pierre CORDIER, 100, rue de Courcelles – 75017 PARIS, renouvelé dans ses fonctions par l'assemblée générale mixte du 27 mai 2005 pour un mandat de 6 exercices à compter de l'exercice ouvert le 1^{er} janvier 2005, soit jusqu'à l'assemblée générale appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2010.

1.3.2 Commissaires aux comptes suppléants

FAREC, représenté par Monsieur Jean-Pierre BERTIN, 25, rue Charles-Fourier, 75640 PARIS CEDEX 13, nommé par l'assemblée générale mixte du 14 juin 2002 pour un mandat de 6 exercices à compter de l'exercice ouvert le 1^{er} janvier 2002, soit jusqu'à l'assemblée générale appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2007.

Monsieur Gilles HENGOAT, 100, rue de Courcelles – 75017 PARIS, renouvelé dans ses fonctions par l'assemblée générale mixte du 27 mai 2005 pour un mandat de 6 exercices à compter de l'exercice ouvert le 1^{er} janvier 2005, soit jusqu'à l'assemblée générale appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2010.

1.4 Introduceur – Teneur de Marché (ITM)

L'Introduceur – Teneur de Marché est la société Oddo Pinatton Corporate.

1.5 Responsable de l'information

Monsieur Eric FISCHMEISTER, Président de Soft Computing, 55, quai de Grenelle 75015 PARIS.

1.6 Calendrier de publication 2008

30/04/2008 : Information trimestrielle – premier trimestre 2008

30/07/2008 : Chiffre d'affaires – second trimestre 2008.

24/09/2008 : Résultat du premier semestre 2008.

25/09/2008 : Réunion SFAF

29/10/2008 : Chiffre d'affaires – troisième trimestre 2008.

2 Renseignements sur la société et son capital social

2.1 Renseignements généraux sur la société

2.1.1 Dénomination et siège social

La dénomination sociale de la Société est Soft Computing et son siège social est 46, Rue de la Tour 75016 PARIS. Le transfert du siège social au 55 quai de Grenelle sera soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale Mixte prévue le 22 mai 2008.

2.1.2 Forme juridique et législation applicable

Société Anonyme à Conseil d'administration régie par le code de commerce.

2.1.3 Date de création, durée et immatriculation au RCS

La Société a été constituée par acte établi sous seing privé à Paris le 27 avril 1984. La durée de vie de la Société est de 99 années, à compter du 14 juin 1984, sauf prorogation ou dissolution anticipée. Elle est immatriculée au registre du commerce de Paris sous le numéro B 330 076 159 00053. Son code d'activité économique est le 721 Z (conseil en systèmes informatiques).

2.1.4 Exercice social (article 16 des statuts)

L'exercice social commence le 1^{er} janvier et se termine le 31 décembre.

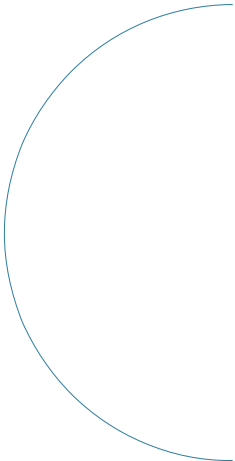
2.1.5 Objet social (article 3 des statuts)

La société a pour objet, directement ou indirectement, en France ou à l'étranger :

Le conseil en informatique, en système d'information et de gestion, l'organisation d'études dans le domaine de la vente directe ;

La maîtrise d'œuvre de systèmes informatiques, le développement d'applications et de programmes informatiques, la commercialisation de systèmes informatisés et de logiciels, la formation ;

La distribution et le support de produits informatiques ;



Et plus généralement toutes opérations de quelque nature qu'elles soient, économiques ou juridiques, financières, civiles ou commerciales, pouvant se rattacher, directement ou indirectement, à cet objet social ou à tous objets similaires, connexes ou complémentaires ;

La participation directe ou indirecte de la société à toutes activités ou opérations industrielles, commerciales ou financières, mobilières ou immobilières, en France ou à l'étranger, sous quelque forme que ce soit, dès lors que ces activités ou opérations peuvent se rattacher directement ou indirectement à l'objet social ou à tous objets similaires, connexes ou complémentaires.

2.1.6 Clauses statutaires particulières

Affectation des résultats et répartition des bénéfices (article 17 des statuts)

Les produits de l'exercice, déduction faite des charges d'exploitation, amortissements et provisions, constituent le résultat. Il est prélevé sur le bénéfice de l'exercice, le cas échéant diminué des pertes antérieures :

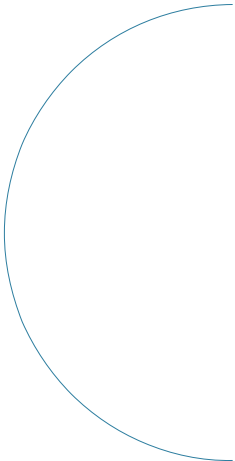
Les sommes à porter en réserve en application de la loi ou des statuts et, en particulier, 5 % au moins pour constituer le fonds de réserve légale ; ce prélèvement cesse d'être obligatoire lorsque ledit fonds atteint une somme égale au dixième du capital social ; il reprend son cours lorsque, pour une raison quelconque, la réserve légale est descendue au-dessous de cette fraction ;

Les sommes que l'assemblée générale, sur la proposition du conseil d'administration, jugera utile d'affecter à toutes réserves extraordinaires ou spéciales ou de reporter à nouveau.

Le solde est distribué aux actionnaires. Toutefois, hors le cas de réduction de capital, aucune distribution ne peut être faite aux actionnaires lorsque les capitaux propres sont ou deviendraient à la suite de celle-ci, inférieurs au montant du capital augmenté des réserves que la loi ou les statuts ne permettent pas de distribuer.

L'assemblée peut, conformément aux dispositions de l'article L 232-18 du Code de Commerce proposer une option du paiement du dividende ou des acomptes sur dividende en tout ou partie par remise d'actions nouvelles de la société.

Assemblées générales (article 14)



Les assemblées générales sont composées de tous les actionnaires de Soft Computing, à l'exclusion de la société elle-même. Elles représentent l'universalité des actionnaires. Elles sont convoquées et délibèrent dans les conditions prévues par le code du commerce. Les assemblées générales sont réunies au siège social ou en tout autre lieu indiqué dans l'avis de convocation. Elles sont présidées par le président du conseil d'administration ou, à défaut, par un administrateur désigné à cet effet par l'assemblée.

pour les titulaires d'actions nominatives, d'une inscription nominative dans les registres de la société,

pour les titulaires d'actions au porteur, d'un certificat constatant l'indisponibilité des actions au porteur inscrites en compte jusqu'à la date de l'assemblée.

Ces formalités doivent être accomplies cinq jours au moins avant la réunion de l'assemblée.

Dans toutes les assemblées générales, le droit de vote attaché aux actions comportant un droit d'usufruit est exercé par l'usufruitier.

Franchissements de seuils statutaires (article 6)

Tout actionnaire agissant seul ou de concert, sans préjudice des seuils visés à l'article L 233-7 du Code de Commerce, venant à détenir directement ou indirectement 3% du capital, et/ou des droits de vote, du capital de la société ou un multiple de ce pourcentage, est tenu d'informer, par lettre recommandée avec avis de réception, la société dans le délai prévu à l'article L 233-7 du Code de Commerce. L'information prévue à l'alinéa précédent pour 3% du capital, et/ou des droits de vote, de la société ou un multiple de ce pourcentage est également faite lorsque la participation au capital ou aux droits de vote devient inférieure au seuil mentionné ci-dessus. Le non-respect de déclaration des seuils, tant légaux que statutaires, donne lieu à la privation des droits de vote dans les conditions prévues à l'article L 233-14 du Code de Commerce, sur demande d'un ou plusieurs actionnaires détenant ensemble au moins 5 % du capital ou des droits de vote de la société.

Droit de vote double (article 8)

Un droit de vote double de celui conféré aux autres actions, eu égard à la quotité du capital social qu'elles représentent, est attribué à toutes les actions entièrement libérées pour lesquelles il est justifiée une inscription nominative depuis deux ans au moins au nom du même actionnaire. Ce droit est conféré également dès leur émission en cas d'augmentation de capital par incorporation de réserves, bénéfices ou primes d'émission, aux actions nominatives attribuées gratuitement à un actionnaire à raison d'actions anciennes pour lesquelles il bénéficie de ce droit.



Rachat par la société de ses propres actions

L'assemblée Générale du 24 mai 2007, connaissance prise du rapport du Conseil d'Administration et de la note d'information visée par l'AMF, a autorisé ce dernier, pour une période de dix huit mois maximum à compter de la présente assemblée, conformément aux articles L. 225-209 et suivants du Code de commerce, à procéder à l'achat, en une ou plusieurs fois aux époques qu'il déterminera, d'actions de la société dans la limite de 10 % du nombre d'actions composant le capital social.

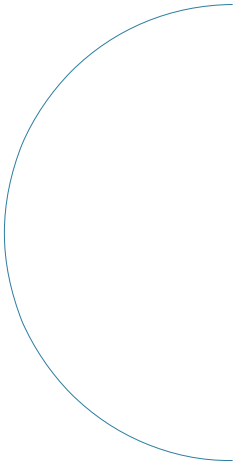
Objectifs par ordre de priorité décroissant :

- assurer l'animation du marché secondaire ou la liquidité de l'action Soft Computing par l'intermédiaire d'un prestataire de service d'investissement au travers d'un contrat de liquidité conforme à la charte de déontologie admise par l'AMF,
- assurer la couverture de plans d'options d'achat d'actions et de toutes autres formes d'allocation d'actions à des salariés et/ou des mandataires sociaux du groupe, notamment dans le cadre d'attribution gratuite d'actions, de la participation aux fruits de l'expansion de l'entreprise ou au titre d'un plan d'épargne entreprise, dans les limites prévues par la loi,
- conserver les actions achetées et les remettre ultérieurement à l'échange ou en paiement dans le cadre d'opérations éventuelles de croissance externe,
- assurer la couverture de titres de créance convertibles en actions dans le cadre de la réglementation boursière,
- procéder à l'annulation éventuelle des actions acquises, sous réserve de l'adoption de la douzième résolution à caractère extraordinaire par la présente assemblée générale des actionnaires.

Ces achats d'actions pourront être opérés par tous moyens, y compris par voie d'acquisition de blocs de titres, et aux époques que le conseil d'administration appréciera, y compris en période d'offre publique dans la limite de la réglementation boursière. Toutefois, la société n'entend pas recourir à des produits dérivés.

Le prix maximum d'achat est fixé à 15 euros par action. En cas d'opération sur le capital notamment de division ou de regroupement des actions ou d'attribution gratuite d'actions, le montant sus indiqué sera ajusté dans les mêmes proportions (par application d'un coefficient multiplicateur égal au rapport entre le nombre d'actions composant le capital avant l'opération et le nombre d'actions le composant après l'opération).

Le montant total maximum pouvant être consacré à ces acquisitions ne pourra pas dépasser 4 500 000 euros €.



Cette autorisation a été donnée pour une durée n'excédant pas dix-huit (18) mois à compter de la présente assemblée, soit jusqu'au 23 novembre 2008. Elle met fin à l'autorisation donnée au Conseil d'Administration par l'assemblée du 23 mai 2006.

Au 31 décembre 2007, la société possède 163 789 actions de Soft Computing qu'elle a acquises à un cours moyen de 7,77 euros.

Ces actions ont été principalement acquises dans le cadre de l'attribution d'options d'achat d'actions aux salariés et mandataires sociaux de la Société ou acquisition d'actions dans les conditions prévues aux articles 443-1 et suivants du Code du Travail et L.225-196 du Code de commerce relatifs aux plans d'actionnariat salariés.

La société n'a jamais procédé à des annulations de ses propres actions lors de ses programmes précédents.

Le descriptif du programme de rachat d'actions a été publié le 24 mai 2007, et a été établi en application des dispositions des articles 241-1 et suivants du Règlement Général de l'Autorité des Marchés Financiers. Le document est disponible sur le site www.amf-france.org de l'Autorité des Marchés Financiers et sur le site <http://www.softcomputing.com> de SOFT COMPUTING. En outre des exemplaires du présent document sont disponibles sans frais au siège social de la société.

Transfert des actions

A l'exception des engagements des actionnaires, aucune clause ne restreint le transfert des actions.

Consultation des documents et renseignements relatifs à la société

Les statuts, comptes et rapports, procès-verbaux d'Assemblées Générales peuvent être consultés au siège social de la société.



2.2 Renseignements concernant le capital

2.2.1 Capital social

Au 31 mars 2008, le capital social est de 647 693,40 € (six cent quarante sept mille six cent quatre vingt treize euros et quarante cents). Il est divisé en 3 238 467 (trois millions deux cent trente huit mille quatre cent soixante sept) actions de zéro virgule vingt (0,20) € de nominal chacune, toutes de même catégorie et entièrement libérées.

2.2.2 Autorisation de consentir des options de souscription d'actions ou d'achats d'actions

Par décision de l'Assemblée Générale Mixte du 27 mai 2005, le conseil d'administration a été autorisé, dans le cadre des articles L.225-177 à L.225-185 du code de commerce, à consentir en une ou plusieurs fois, au bénéfice de ceux qu'il désignera parmi les membres du personnel et ou dirigeants de la société ou de celles qui lui seront liées dans les conditions prévues par l'article L.225-180 du code de commerce, des options donnant droit à la souscription ou à l'achat d'actions de la société, le nombre total des options au titre de la présente autorisation ne pouvant donner droit à un nombre d'actions supérieur à 5 % du capital social, après prise en compte des actions susceptibles d'être émises en cas de levée de la totalité des options de souscription d'actions consenties, mais compte non tenu des ajustements susceptibles d'être opérés.

Le prix à payer lors de l'exercice des options de souscription ou d'achat d'actions sera fixé par le conseil d'administration au jour où l'option sera consentie. Ce prix de souscription ou d'achat ne pourra être inférieur à 95 % de la moyenne des cours cotés de l'action de la société au cours des vingt dernières séances de bourse qui précèdent le jour de l'attribution des options.

L'autorisation est donnée pour une durée de 38 mois.

L'assemblée générale prend acte de la renonciation par les actionnaires à l'exercice de leur droit préférentiel de souscription sur les actions émises dans le cadre du plan d'options de souscription et d'achat d'actions.

Le plan autorisé par l'Assemblée Générale Extraordinaire du 14 avril 2000 a été supprimé.

Sur le premier plan autorisé le 25 février 2002, le Conseil d'Administration a attribué trois tranches :

Le 25 février 2002, le Conseil d'Administration a attribué une première tranche de 125 602 options au prix de souscription des actions de 5,12 €. 11 400 options restent exerçables au 31 décembre 2007.

Le 1^{er} avril 2003, le Conseil d'Administration a attribué une seconde tranche de 34 675 options au prix d'achat des actions de 4,59 €. 15 000 actions restent exerçables au 31 décembre 2007.

Le 10 février 2004, le Conseil d'Administration a attribué une troisième tranche de 354 options au prix d'achat des actions de 4,69 €. Toutes ces options restent exerçables au 31 décembre 2007.

Sur le second plan autorisé le 10 juin 2003, le Conseil d'Administration a attribué deux tranches :

Le 10 février 2004, le Conseil d'Administration a attribué une première tranche de 79 332 options au prix de souscription ou d'achat des actions de 4,69 €. 58 058 actions restent attribuables au 31 décembre 2007.

Le 7 avril 2005, le Conseil d'Administration a attribué une deuxième tranche de 87 500 options au prix de souscription ou d'achat des actions de 6,89 €. 68 000 actions restent attribuables au 31 décembre 2007.

L'Assemblée Générale Extraordinaire du 27 mai 2005 a autorisé la mise en place d'un plan d'options d'achat ou de souscription d'actions destinées aux salariés dans la limite de 5% du capital de la société.

Sur ce troisième plan, le Conseil d'Administration a attribué une tranche à ce jour :

Le 17 octobre 2007, le Conseil d'Administration a attribué une première tranche de 145 000 options au prix de souscription des actions de 3.88 €. 145 000 options restent exerçables à ce jour.

Tableau récapitulatif des titres donnant accès au capital

OPTIONS DE SOUSCRIPTIONS OU D'ACHATS	Plan 1 / Tranche 1	Plan 1 / Tranche 2	Plan 1 / Tranche 3	Plan 2 / Tranche 1	Plan 2 / Tranche 1	Plan 2 / Tranche 2	Plan 3 / Tranche 1
Nature	Souscription	Achat	Achat	Achat	Souscription	Souscription	Achat
Date d'assemblée	25/02/2002	25/02/2002	25/02/2002	10/06/2003	10/06/2003	10/06/2003	27/05/2005
Date du conseil d'administration	25/02/2002	01/04/2003	10/02/2004	10/02/2004	10/02/2004	07/04/2005	17/10/2007
Nombre total d'actions pouvant être souscrites/achetées	11 400	15 000	354	30 321	27 737	68 000	145 000
Nombre d'actions pouvant être souscrites par les dirigeants	2 500	6 750	0	5 750	5 543	29 000	60 000
Nombre de dirigeants concernés	1	3	0	1	2	3	5
Point de départ d'exercice des bons / options	25/02/2006	01/04/2007	10/02/2008	10/02/2008	10/02/2008	07/04/2009	17/10/2011
Date d'expiration	25/02/2009	01/04/2010	10/02/2011	10/02/2011	10/02/2011	07/04/2012	17/10/2014
Prix de souscription / d'achat	5,12 euros	4,59 euros	4,69 euros	4,69 euros	4,69 euros	6,89 euros	3,88 euros
Nombre d'actions souscrites/achetées au 31/12/2007	61 642	2 250	0	0	0	0	1

Informations relatives à la dilution potentielle du capital de Soft Computing

Nature des instruments potentiellement dilutifs	Date d'émission	Prix d'exercice	Identité des détenteurs de ces instruments	Période d'exercabilité		Dilution potentielle pouvant résulter de l'exercice de ces instruments
				Par détenteur	Nombre d'actions auxquelles donnent droit ces instruments	
BSA BSPCE						
Options de souscription d'actions	25/2/02	5.12 €	Salariés	Salariés	11 400	0.4%
Options de souscription d'actions	10/2/04	4.69 €	Salariés	Salariés	27 737	0.8%
Options de souscription d'actions	7/4/05	6.89 €	Salariés	Salariés	68 000	2.0%
Obligations convertibles						
Obligations remboursable en actions						
Total					107 137	3.2%

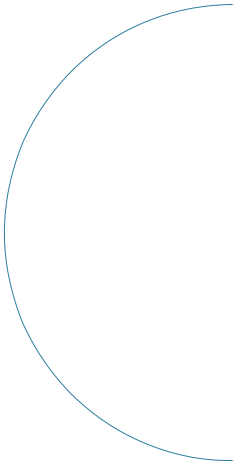
Informations sur les options de souscription ou d'achat d'actions

OPTIONS DE SOUSCRIPTION OU D'ACHAT D' ACTIONS CONSENTIES A CHAQUE MANDATAIRE SOCIAL ET OPTIONS LEVEES PAR CES DERNIERS	Nombre d'options attribuées / d'actions souscrites ou achetées	Prix	Date d'échéance	Plan N°
Options consenties durant l'exercice 2006 à chaque mandataire social par l'émetteur et par toute société du groupe	-			
Options levées durant l'exercice 2006 par chaque mandataire social	-			
Options consenties durant l'exercice 2007 à chaque mandataire social par l'émetteur et par toute société du groupe	-			
Options levées durant l'exercice 2007 par chaque mandataire social	-			

OPTIONS DE SOUSCRIPTION OU D'ACHAT D' ACTIONS CONSENTIES AUX DIX PREMIERS SALARIES NON MANDATAIRES SOCIAUX ATTRIBUTAIRES ET OPTIONS LEVEES PAR CES DERNIERS	Nombre d'options attribuées / d'actions souscrites ou achetées	Prix	Date d'échéance	Plan N°
Options consenties durant l'exercice 2006 par l'émetteur et par toute société comprise dans le périmètre d'attributions des options, aux dix salariés de l'émetteur et de toute société comprise dans ce périmètre, dont le nombre d'options ainsi consenties est le plus élevé :	-			
Options détenues sur l'émetteur et les sociétés visées précédemment, levées, durant l'exercice 2006 par chaque mandataire social	-			
Options consenties durant l'exercice 2007 par l'émetteur et par toute société comprise dans le périmètre d'attributions des options, aux dix salariés de l'émetteur et de toute société comprise dans ce périmètre, dont le nombre d'options ainsi consenties est le plus élevé :	105 000	3.88	17/10/2011	3
Options détenues sur l'émetteur et les sociétés visées précédemment, levées, durant l'exercice 2007 par chaque mandataire social	-			

2.2.3 Autorisation d'attribution gratuite d'actions aux membres du personnel salarié et/ou certains mandataires sociaux

Par décision de l'Assemblée Générale Mixte du 27 mai 2005, le conseil d'administration a été autorisé à procéder, en une ou plusieurs fois, conformément aux articles L 225-197-1 et L 225-197-2 du Code de Commerce, à l'attribution d'actions ordinaires de la société, existantes ou à émettre au profit :

- 
- Des membres du personnel de la société ou des sociétés qui lui sont liées directement ou indirectement au sens de l'article L 225-197-2 du Code de commerce ou de certaines catégories d'entre eux,
 - Et/ou des mandataires sociaux qui répondent aux conditions fixées par l'article L. 225-197-1 du Code de commerce.

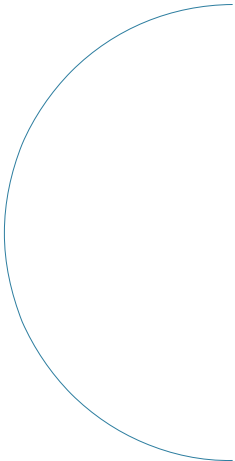
Le nombre total d'actions ainsi attribuées gratuitement ne pourra dépasser 10 % du capital social existant au jour de la première attribution décidée par le conseil d'administration.

L'attribution des actions aux bénéficiaires sera définitive au terme d'une période d'acquisition d'une durée minimale de deux ans. En outre, les bénéficiaires devront conserver les actions attribuées pendant une durée minimale de deux années.

Le conseil d'administration a la faculté d'augmenter la durée de ces deux périodes.

En outre, tous pouvoirs lui sont conférés à l'effet de :

- Fixer les conditions et, le cas échéant, les critères d'attribution des actions,
- Déterminer l'identité des bénéficiaires ainsi que le nombre d'actions attribuées à chacun d'eux,
- Déterminer les incidences sur les droits des bénéficiaires, des opérations modifiant le capital ou susceptibles d'affecter la valeur des actions attribuées et réalisées pendant les périodes d'acquisition et de conservation et, en conséquence, modifier ou ajuster, si nécessaire, le nombre des actions attribuées pour préserver les droits des bénéficiaires,
- Le cas échéant :
 - constater l'existence de réserves suffisantes et procéder lors de chaque attribution au virement à un compte de réserve indisponible des sommes nécessaires à la libération des actions nouvelles à attribuer,
 - décider, le moment venu, la ou les augmentations de capital par incorporation de réserves, primes ou bénéfices corrélative(s) à l'émission des actions nouvelles attribuées gratuitement, le montant de cette ou ces augmentations de capital s'imputant sur celui de l'autorisation globale donnée par la septième résolution.
 - procéder aux acquisitions des actions nécessaires dans le cadre du programme de rachat d'actions et les affecter au plan d'attribution.
 - prendre toutes mesures utiles pour assurer le respect de l'obligation de conservation exigée des bénéficiaires,
 - et, généralement, faire dans le cadre de la législation en vigueur, tout ce que la mise en œuvre de la présente autorisation rendra nécessaire.



Cette autorisation emporte renonciation expresse des actionnaires à leurs droits à la fraction des réserves, primes et bénéfices à incorporer au capital pour permettre la libération des actions attribuées.

Elle est donnée pour une durée de trente huit mois à compter du jour de la présente assemblée.

A ce jour, 600 actions gratuites ont été attribuées.

2.2.4 Autres titres donnant accès au capital

Néant

2.2.5 Capital autorisé non émis

L'assemblée générale mixte du 24 mai 2007 a autorisé le conseil d'administration à procéder à diverses opérations sur le capital de la société :

Nature de l'opération	Plafond	Date d'autorisation	Date d'expiration
Augmentation de capital réservée aux actionnaires	2 000 000 euros	24/5/07	24/7/09
Emission de diverses valeurs mobilières avec suppression du DPS	2 000 000 euros	24/5/07	24/7/09
Augmentation du montant des émissions en cas de demandes excédentaires	2 000 000 euros	24/5/07	24/7/09
Augmentation de capital social en vue de rémunérer des apports en nature de titres	10% du capital social	24/5/07	24/7/09
Emission d'actions réservées aux adhérents PEE	20 000 euros	24/5/07	24/7/09
Réduction de capital dans le cadre d'un programme de rachat d'actions	10% du capital social	24/5/07	24/5/09

Abréviations :

DPS : Droit Préférentiel de Souscription

PEE : Plan d'Épargne Entreprise

2.2.6 Evolution du capital social

Date Assemblée / Conseil d'administration	Nature de l'opération	Nombre de titres émis	Nominal de l'action	Prime d'émission prime de fusion	Augmentation de capital	Montant cumulé du capital social En valeur	Montant cumulé du capital social En titres
03/08/1996	Apport en numéraire	17 500	100 F	-	1 750 000 F	2 000 000 F	20 000
21/12/1999	Augmentation de capital par incorporation de réserves		130 F	-	600 000 F	2 600 000 F	20 000
19/02/2000	Réduction de capital par réduction du nominal	-	5 F	2 500 000 F	-2 500 000 F	100 000 F	20 000
08/03/2000	Fusion Soft Computing Finance et Soft Computing SA 1) augmentation de capital 2) réduction de capital par annulation des ations Soft Computing SA autodétenues	12 000 -12 200	5 F 5 F	11 975 600 F -11 975 600 F	61 000 F - 61 000 F	161 000 F 100 000 F	32 200 20 000
15/03/2000	Fusion Soft Computing Ingénierie et Soft Computing SA	1 575	5 F	17 931 F	7 875 F	107 875 F	21 575
15/03/2000	Fusion Soft Case et Soft Computing SA	529	5 F	226 140 F	2 645 F	110 520 F	22 104
17/03/2000	Augmentation de capital prélevée sur la prime d'émission	-	118 F	-2 497 752 F	2 497 752 F	2 608 272 F	22 104
17/03/2000	Augmentation de capital réservée	96	118 F	1 253 568 F	11 328 F	2 619 600 F	22 200
17/03/2000	Division du nominal	-	1,18 F	-	-	2 619 600 F	2 220 000
17/03/2000	Conversion du capital en euros puis arrondi du nominal par incorporation de réserves	-	0,18 €	-	245 €	399 600 €	2 220 000
26/04/2000	Augmentation de capital par appel public à l'épargne	555 000	0,18 €	12 387 600 €	99 900 €	499 500 €	2 775 000
06/04/2001	Augmentation de capital par apport en nature d'actions Synetics	277 499	0,18 €	2 763 890,04 €	49 949,82 €	549 449,82 €	3 052 499
14/06/2002	Augmentation de capital par compensation de créances	124 326	0,18 €	739 864,03 €	22 378,68 €	571 828,50 €	3 176 825
14/06/2002	Augmentation du nominal par incorporation de réserves	-	0,20 €	-	63 538,70 €	635 367,20 €	3 176 825
23/06/2006	Augmentation du nominal par incorporation de réserves	59 242	0,20 €	291 470,64 €	11 846,20 €	647 213,40 €	3 236 067
11/03/2008	Augmentation du capital suite aux levées d'options	2 400	0,20 €	7 158 €	480 €	647 693,40 €	3 238 467

2.2.7 Répartition du capital et des droits de vote au 31/12/07

	Nombre d'actions	% capital	% des droits de vote
Eric FISCHMEISTER	935 474	28,89%	33,95%
Gilles VENTURI	930 000	28,72%	35,74%
Soft Computing (Autodétention)	163 789	5,06%	3,17%
Autres (1)	195 217	6,03%	7,52%
Public	1 013 987	31,31%	19,62%
TOTAL	3 238 467	100,00%	100,00%

(1) Actionnaires inscrits au nominatif

A la connaissance de la société, il n'existe pas d'action de concert ni d'autres actionnaires détenant directement, indirectement ou de concert 3 % ou plus du capital ou des droits de vote hormis Odyssee Venture (voir commentaire tableau suivant)

2.2.8 Evolution de la répartition du capital sur les trois dernières années

	Au 31 décembre 2005			Au 31 décembre 2006			Au 31 décembre 2007		
	Nombre d'actions	% capital	% des droits de vote	Nombre d'actions	% capital	% des droits de vote	Nombre d'actions	% capital	% des droits de vote
Eric FISCHMEISTER	915 033	28,80%	33,88%	905 474	27,98%	33,44%	935 474	28,89%	33,95%
Gilles VENTURI	926 518	29,16%	35,86%	930 000	28,74%	35,65%	930 000	28,72%	35,74%
Soft Computing (Autodétention)	55 134	1,74%	1,07%	113 322	3,50%	2,19%	163 789	5,06%	3,17%
Autres (1)	240 586	7,58%	8,97%	200 611	6,20%	7,74%	195 217	6,03%	7,52%
Public (2)	1 039 553	32,72%	20,22%	1 086 660	33,58%	20,98%	1 013 987	31,31%	19,62%
TOTAL	3 176 824	100,00%	100,00%	3 236 067	100,00%	100,00%	3 238 467	100,00%	100,00%

(1) Actionnaires non salariés inscrits au nominatif

(2) Cette ligne intègre la société Odyssee Venture qui a fait une déclaration de franchissement de seuil à la hausse du seuil des 10% le 23 mai 2003. Il s'agit d'une société de gestion de fonds de placement qui n'a aucune vocation à devenir un investisseur industriel

NB : La proportion du capital de Soft Computing détenue par ses salariés au travers d'une gestion collective est inférieure à 3%.

2.2.9 Structure du Groupe

Au 30 avril 2008, Soft Computing une filiale à 100 % : Soft Computing Média acquise et consolidée à partir du 1^{er} juillet 2000.

Le 1^{er} janvier 2008 Soft Computing Technologies a réalisé une transmission universelle de son patrimoine en faveur de Soft Computing.

2.2.10 Engagements de conservation des actionnaires

Néant

2.2.11 Dividendes versés au cours des exercices précédents

Exercice	Dividende brut	Dividende net	Avoir fiscal
2004	-	-	-
2005	249 948	249 948	-
2006	-	-	-

La société n'a pas prévu de verser de dividende au titre de l'exercice 2007.

2.2.12 Bourse et évolution du titre

Soft Computing a été introduite au Nouveau Marché de la bourse de Paris le 26 avril 2000, à 22.5 €.

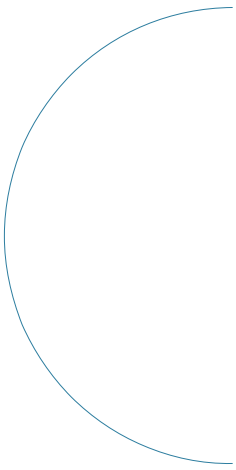


Les actions de la société sont cotées dans le compartiment C d'Euronext - segment Nexteconomy - (code ISIN : FR0000075517, symbole SFT) et font partie de l'indice IT.CAC.

L'Introducteur - Teneur de Marché est la société Oddo Pinatton Corporate.

Le cours de l'action Soft Computing a terminé l'année 2007 à

3,51 €, en baisse de 41 % sur l'exercice. En 2007, le volume moyen était de 1 572 titres par jour. Soft Computing adhère au segment Nexteconomy et en respecte les règles de transparence et de communication. Le titre est par ailleurs éligible aux PEA et aux FCPI, ayant obtenu le label ANVAR d'entreprise innovante.



Contact investisseurs :

Armelle LE GUENNEC, responsable de la communication financière

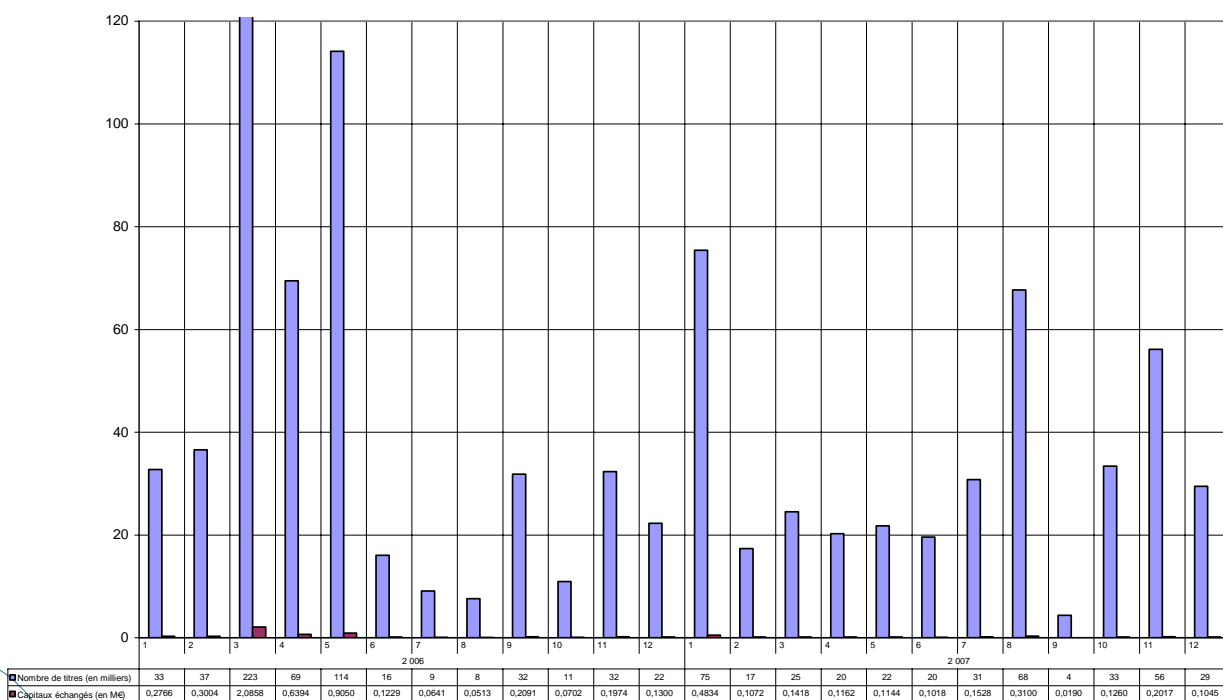
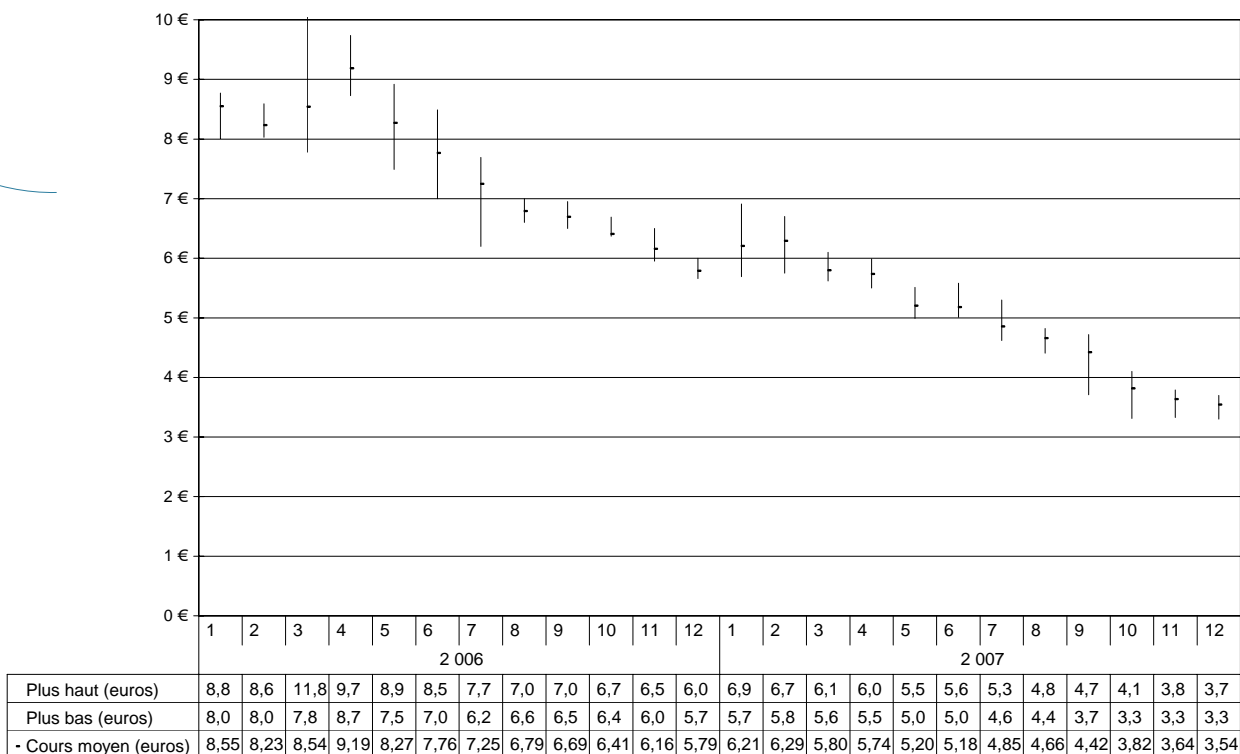
Tél : 01 73 00 56 29

Fax : 01 73 00 55 01

e-mail : alg@softcomputing.com



Les graphiques suivants (source : <http://www.euronext.fr>) résument l'évolution mensuelle du cours et des quantités échangées depuis le 1^{er} janvier 2006 :



2.2.13 Nantissement des actions et actifs de la société et de ses filiales

Néant

2.2.14 Pacte d'actionnaires

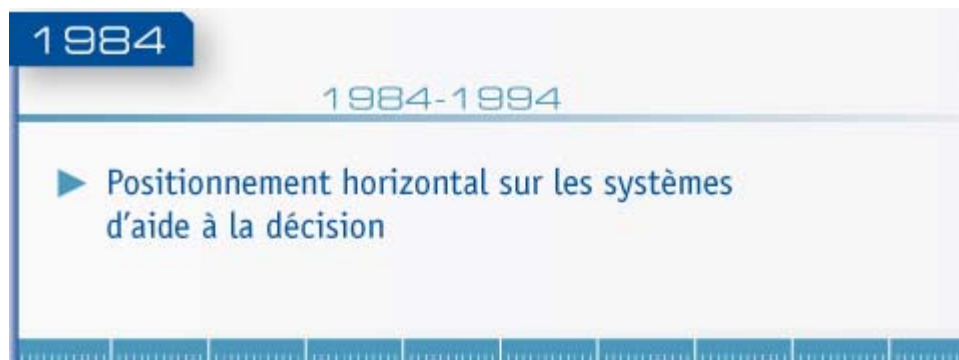
Néant



3 Activité, évolution récente et perspectives

3.1 Renseignements concernant l'activité

3.1.1 Historique



3.1.2 Faits marquants de l'exercice 2007



Développer l'affinité à la marque par le web communautaire



Préparer le lancement d'une nouvelle offre en ligne



Accroître la fidélité client

SONY

Fidéliser les clients avec le web 2.0



Placer la cliente au cœur de l'entreprise



Bouygues Telecom

Affiner le pilotage marketing et commercial



Redéfinir les processus et les outils du marketing client

PSA PEUGEOT CITROËN

Augmenter la productivité et l'efficacité du service après vente



Améliorer les outils commerciaux en agence



Accélérer le time to market



Bouygues Telecom

Affiner le pilotage marketing et commercial



Redéfinir les processus et les outils du marketing client

PSA PEUGEOT CITROËN

Augmenter la productivité et l'efficacité du service après vente



Améliorer les outils commerciaux en agence



Accélérer le time to market

3.1.3 Data into results

S'imposer comme la référence dans la valorisation des données et leur transformation en performance



Nous évoluons dans un monde qui se dématérialise un peu plus chaque jour ; en corollaire, la quantité de données exploitables croît de manière exponentielle. Face à ce constat, nous sommes convaincus que l'avenir appartiendra aux organisations qui sauront s'adapter pour exploiter ces énormes masses d'informations afin d'améliorer la performance de leurs décisions et de leurs actions.

C'est dans le cadre de cette vision que nous avons défini une stratégie industrielle de développement en nous positionnant comme les spécialistes du conseil et des services en transformation de l'information en performance.

Notre territoire d'intervention couvre l'ensemble des problématiques d'amélioration de la performance dont la solution passe par la collecte et la structuration de données, la transformation de ces données en connaissance, l'utilisation de ces connaissances pour étayer des plans d'actions, puis la mise en place et le déploiement de processus et de systèmes pour supporter ces actions.

Nous appliquons cette maîtrise de la transformation de l'information en performance à l'optimisation des fonctions suivantes de l'entreprise : marketing, ventes, service client, gestion des risques, achats et logistique, production, ressources humaines et contrôle de gestion.

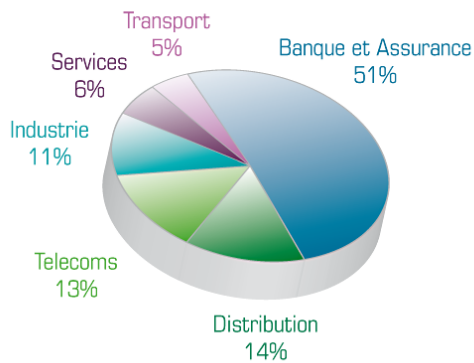
« Notre territoire d'intervention couvre l'ensemble des problématiques d'amélioration de la performance dont la solution passe par la collecte et la structuration de données »

3.1.4 Marché et clients

Une réelle diversification sectorielle

En 2007, le secteur bancaire reste majoritaire dans le Chiffre d'Affaires (51 % en 2007 contre 45 % en 2006) en particulier sous l'effet du dynamisme de la banque de détail. La Distribution, incluant la VPC, le eCommerce et le luxe, voit sa part passer de 12 à 14 % du

C.A. 2007 par secteur

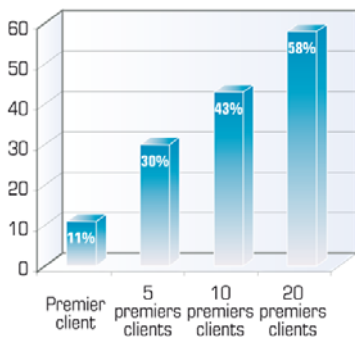


Chiffre d’Affaires, tirée par les nouveaux investissements de ce secteur sur le marketing client.

L’Industrie et les Télécommunications baissent pour leur part de 3 points pour passer respectivement à 11 et 13 % des ventes, essentiellement sous l’effet de la baisse des prix liée aux référencements obtenus sur ces secteurs. Cette baisse des prix devrait être gommée en 2008 grâce à l’augmentation des volumes.

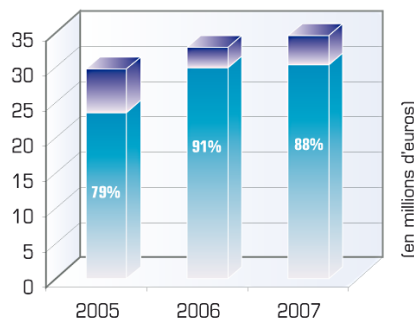
Une exposition client bien maîtrisée

Part du Chiffre d’Affaires en 2007



La concentration des clients s’améliore en 2007, avec un premier client qui pèse 11 % du Chiffre d’Affaires, en baisse de 3 points. Les 5 plus gros clients représentent quant à eux 30 % des ventes, en baisse de 2 points. La Direction du groupe pilote cette exposition client afin d’éviter qu’un client ou un projet prépondérant ne représente une part trop importante du Chiffre d’Affaires.

Part du C.A. / clients fidèles



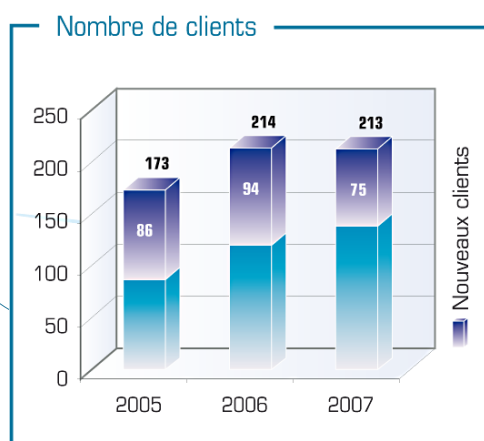
88 % de notre Chiffre d’Affaires avec des clients fidèles

En 2007, 88 % du Chiffre d’Affaires a été réalisé avec des sociétés déjà clientes en 2006. Au total, sur 211 clients actifs en 2006, 138 nous ont renouvelé leur confiance en 2007 soit plus de 65 % d’entre eux.

75 nouveaux clients conquis en 2007



Nous comptons, en 2007, 213 clients, soit un nombre très comparable aux 214 clients de 2006. Nous avons conquis sur l’exercice 75 nouveaux clients avec qui nous avons réalisé près



de 13 % de notre Chiffre d’Affaires 2007. Cette croissance a été essentiellement réalisée sur le pôle Marketing Services dont la gamme de services large et les nouveaux modes d’accès à ces services (sous forme de webservices) ont séduit de nombreux nouveaux clients en dehors des grands comptes, clientèle traditionnelle du groupe.

Un acteur national de référence

Notre stratégie reste concentrée sur une implantation nationale et notre force commerciale couvre essentiellement le territoire français. Néanmoins, nos offres spécifiques à l’international et le haut niveau d’expertise que nous proposons à nos clients les incitent à nous intégrer dans certains de leurs projets internationaux ou à nous confier des missions analogues à celles que nous réalisons pour leur compte, auprès de leurs filiales ou de sociétés sœurs. En 2007, la part de notre Chiffre d’Affaires à l’international ressortait à 5 % en légère baisse par rapport au 7 % réalisés en 2006.

3.1.5 Des acteurs d’horizons variés

Notre marché est complexe et induit de multiples compétences ; ainsi, la concurrence est protéiforme et la plupart des acteurs adressent partiellement les besoins des clients. On trouve ainsi sur ce segment six grandes catégories d’acteurs :

- Grands cabinets de conseil (Accenture, Ineum, Deloitte ...) : ces cabinets sont actifs tant sur le conseil que sur l’ingénierie. Ils ont l’avantage de la taille pour supporter des gros projets, avantage qui comporte par contre des rigidités et un certain manque de réactivité, notamment dans le contexte actuel où les clients cherchent plus de pragmatisme et plus de réactivité.
- SSII Intégrateurs (IBM, Cap, Unilog ...) : généralistes de l’informatique, ils ont une offre d’intégrateurs très orientée technologie dans laquelle il n’est pas rare que Soft Computing soit intégrée en tant que pôle d’expertise de pointe tant sur le plan fonctionnel que technique.
- SSII Spécialisées (Umanis, Business et Décision...) : ces sociétés intègrent généralement une offre de CRM essentiellement axée sur l’ingénierie informatique qu’elles essaient de pousser vers le conseil.
- Hébergeurs (Atos, Experian, ...) : les hébergeurs traditionnels ont développé un savoir-faire dans la rigueur de gestion des solutions de marketing de bases de données. Ils sont souvent très performants sur la production sans pour autant offrir autant de valeur ajoutée fonctionnelle que ce que le marché attend.
- Agences marketing direct ou interactif (OgilvyOne, Rapp et Collins...) : ces agences spécialisées sur la création ont développé un pôle technologique. Certaines d’entre elles jouent le rôle de partenaires pour Soft Computing dans la mesure où elles maîtrisent le contenu tandis que Soft Computing se focalise sur le contenant.

- f. Editeurs de logiciels (SAS, SAP, Business Objects, Oracle, Microsoft...) : ils commercialisent des technologies et s'allient généralement avec des sociétés de conseil ou d'ingénierie pour la mise en œuvre de leurs produits dans le contexte particulier d'un client. Soft Computing a noué des partenariats sélectifs avec un certain nombre d'entre eux.

3.1.6 Stratégie

Pour réaliser notre vision, nous avons bâti notre stratégie sur 6 piliers qui définissent notre cap et guident au quotidien nos décisions.

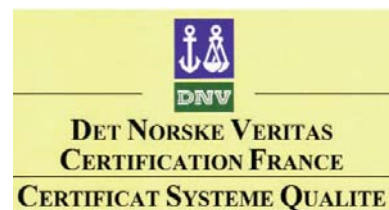
Innovation

L'innovation est au cœur de notre stratégie ; elle est notre facteur différenciant face à une concurrence qui a le bénéfice et le handicap de la taille. Elle est un facteur de motivation et de fidélisation pour nos collaborateurs qui constituent notre principal actif. Pour rester en pointe, nous acceptons donc de prendre une part de risque sur 5 à 10 % de notre Chiffre d'Affaires, en développant en interne ou avec nos clients des concepts innovants dont certains seront les relais de croissance du futur. Nous avons vu notre label « entreprise innovante » d'Oseo anvar, renouvelé en 2006 et obtenu une aide à l'innovation pour le financement d'un programme de recherche interne.



Qualité

Nous concentrons nos efforts de développement sur une clientèle constituée très majoritairement de grands comptes. Notre modèle de croissance passe donc par une intensification de nos relations et un allongement de la durée de nos relations avec chacun de nos clients. Dans ce cadre, la satisfaction client, donc la qualité, joue un rôle essentiel pour la fidélisation dans la durée de nos clients. Afin de matérialiser notre souci de la qualité, nous avons renouvelé avec succès, pour la septième année consécutive, la certification ISO 9001-2000 de notre pôle Technologie. Nous nous efforçons par ailleurs de structurer notre capital connaissance et nos méthodologies au sein d'outils de gestion des connaissances ouverts à l'ensemble des salariés de l'entreprise.



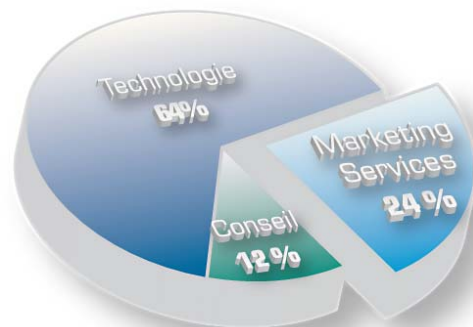
Continuité de services

Pour que nos clients tirent pleinement la valeur de nos interventions, nous devons les accompagner toujours plus globalement dans leurs réflexions et leurs actions. Nous poursuivons donc la déclinaison de notre modèle, basée sur une continuité de services depuis

la réflexion (le pôle Conseil) en passant par la mise en œuvre (le pôle Technologie) et jusqu'à l'exécution (le pôle Marketing Services). Ces trois activités représentent respectivement 12 %, 64 % et 24 % de notre Chiffre d'Affaires en 2007.

Pragmatisme

Les Marketing Services, des prestations d'externalisation de processus autour des fonctions marketing, sont au cœur de notre stratégie de différenciation : ils démontrent le pragmatisme de nos activités de conseil et de technologie ; ils répondent à une demande croissante de nos clients pour plus d'actions et moins de réflexion ; ils s'inscrivent dans la tendance générale des entreprises à externaliser les fonctions qui ne sont pas au cœur de leur métier. Enfin, ils améliorent la visibilité de notre activité et sa rentabilité globale. Notre pôle Marketing Services a vu son Chiffre d'Affaires augmenter de plus de 8 % en 2007 pour représenter 24 % de notre activité globale.



Proximité clients

Notre volonté de développer une relation en profondeur et dans la durée avec chacun de nos clients nous impose de créer avec eux un lien de confiance et de proximité que nous inscrivons dans tous nos processus : intelligence économique, veille concurrentielle, offre de services, développement des partenaires, avant-vente et vente, direction des missions, marketing relationnel, formation des salariés ...



Croissance rentable et équilibrée

Notre ambition est de créer durablement de la valeur en augmentant chaque année notre Chiffre d'Affaires et nos profits dans le cadre d'une structure financière équilibrée. Nous avons en 2007 délivré une croissance de notre Chiffre d'Affaires de l'ordre de 5 % et une augmentation de notre résultat opérationnel courant de près de 50 %. Malgré des investissements particulièrement importants sur l'exercice, liés en particulier à un déménagement, nous avons maintenu notre excédent de trésorerie autour de 2,5 millions d'euros.

3.1.7 Objectifs financiers

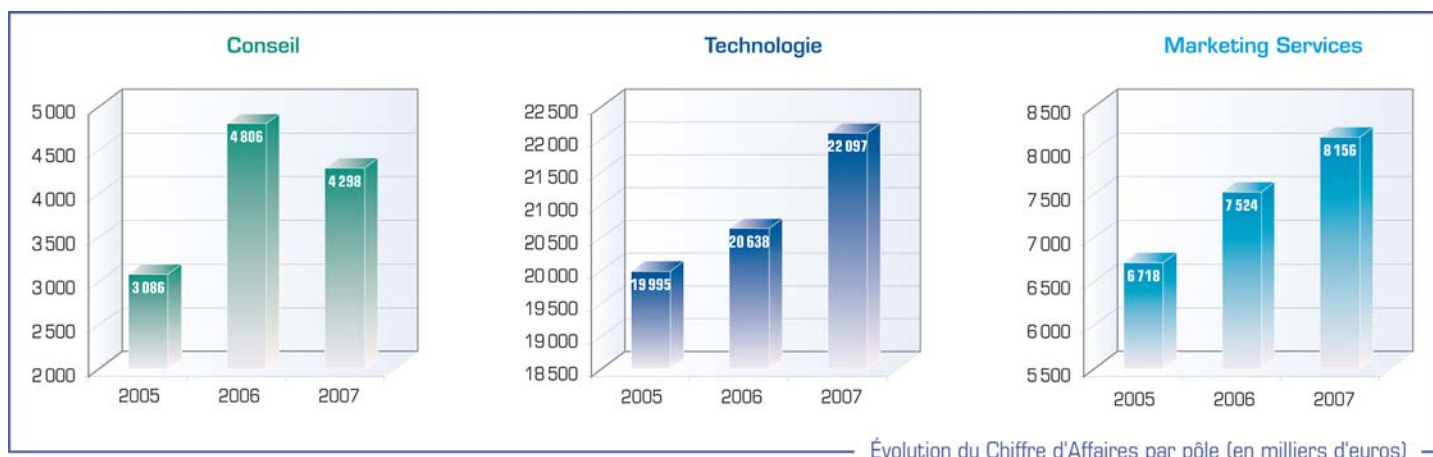
La gestion et le pilotage financier de l'entreprise reposent sur des indicateurs clé de performance mesurés mois après mois et partagés avec l'ensemble du management.

Croissance du Chiffre d'Affaires de 5 %

La croissance du Chiffre d'Affaires ressort à 5 % sur l'année 2007, chiffre comparable avec la croissance de notre marché. Notre objectif 2007 privilégiait l'amélioration de la rentabilité sur la croissance de l'activité.

En termes temporels, la croissance a été plus vigoureuse en début d'année, avec un creux sur la fin de l'été qui s'explique en particulier par un effet base défavorable, puis un rebond progressif sur les derniers mois de l'année.

Les pôles Marketing Services et Technologie ont réalisé respectivement des croissances de 8 et 7 % tandis que le Chiffre d'Affaires du pôle Conseil a baissé de 11 % en particulier sous l'effet d'un turnover important.

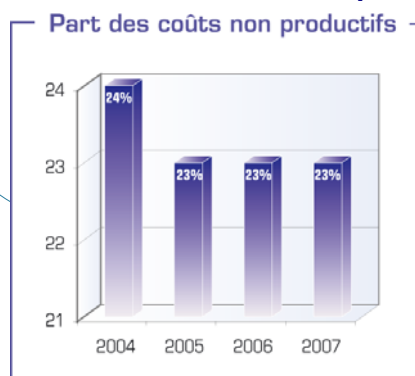


Évolution du Chiffre d'Affaires par pôle (en milliers d'euros)

Marge brute stable

La marge brute est notre principal indicateur d'activité en interne car il reflète mieux notre production que le Chiffre d'Affaires qui intègre des achats pour revente et la sous-traitance externe. Celle-ci augmente un peu moins que le Chiffre d'Affaires, d'environ 3 % en 2007, ce qui reflète, en particulier, le retour de la sous-traitance à un niveau « normal » après une année 2006 durant laquelle le niveau de sous-traitance fut particulièrement bas.

Maîtrise des coûts non productifs : 23 % du Chiffre d'Affaires



Les coûts non productifs englobent l'ensemble des coûts qui ne sont pas directement liés à la production. Il s'agit notamment des autres achats, des salaires commerciaux, marketing et administratifs. La part de ces coûts non productifs est passée de 27 % du Chiffre d'Affaires en 2003 à 23 % en 2006 et à 23 % en 2007. Ces coûts intègrent, en particulier, en 2007 quelques éléments non récurrents, dont des charges liées au déménagement survenu en 2007, qui représentent environ 0,5 point de Chiffre d'Affaires.

Stabilité de la structure financière : dettes Financières / Capitaux propres, 3,3 %

Nous pilotons notre structure financière par le rapport entre les dettes financières et les capitaux propres. Nous avons en 2007, comme en 2006, une aide à l'innovation d'Oséo anvar pour un montant de 0,2 million d'euros inscrit en tant que dette financière au bilan. La dette financière intègre par ailleurs la valeur d'immobilisation des matériels informatiques en crédit-bail. Les capitaux propres quant à eux restent stables autour de 10 millions d'euros. La dette financière s'inscrit donc à un niveau symbolique de 3,3 % des capitaux propres, tandis que la trésorerie excédentaire est restée stable à 2,5 millions d'euros, malgré un niveau d'investissements exceptionnel en 2007.

«Pour mener à bien notre plan stratégique, nous nous sommes fixés des indicateurs clés de performance mesurés mois après mois et partagés avec l'ensemble du management»

3.1.8 Objectifs compétences

Le capital humain : un enjeu stratégique

Sur un marché de l'emploi qui s'est considérablement tendu, en particulier sur les métiers du conseil et de la technologie, la performance du recrutement et de la fidélisation des salariés est aujourd'hui un enjeu stratégique pour Soft Computing au moins aussi important que le développement commercial. Consciente de l'importance de son capital humain, la société s'est dotée de moyens humains et financiers importants pour en assurer le développement.

Une Direction des Ressources Humaines calibrée pour accompagner la croissance

La Direction des Ressources Humaines assure quatre fonctions étroitement imbriquées : le recrutement, le suivi et le développement des carrières, la formation et l'administration du personnel. Elle compte 7 personnes qui travaillent en étroite collaboration avec chacune de nos collaboratrices et chacun de nos collaborateurs, avec l'assistance de conseils externes pour certains sujets pointus.

Attirer les talents : Par son positionnement unique et par la diversité des métiers qu'elle propose, Soft Computing sait valoriser ses atouts pour attirer les talents.

Une taille humaine : l'entreprise compte environ 350 salariés et est organisée par Centres de Profits qui comptent de 10 à 50 collaborateurs. Cette taille humaine de la société permet à chacun d'exprimer ses projets professionnels et d'être écouté par son manager, son parrain et la Direction des Ressources Humaines.

De nombreuses perspectives d'évolution : la société compte plus de cinquante métiers différents et favorise les promotions internes, offrant ainsi des possibilités d'évolution largement plus nombreuses que dans la plupart des sociétés de services de taille comparable.

Un suivi individualisé : chaque collaborateur se voit attribuer un parrain dès son arrivée, qui facilite son intégration. Le suivi est assuré par un manager qui se fait le relais auprès de la Direction des souhaits d'évolution ou des besoins en formations complémentaires. Un entretien d'évaluation annuel ou semestriel selon le poste est un rendez-vous essentiel auquel chaque manager porte la plus grande attention. Le suivi des collaborateurs en mission chez les clients est assuré mensuellement.

La société a reçu en moyenne près de 150 candidats par mois en 2007 et a effectué plus de 100 recrutements sur l'année 2007, ce qui démontre l'attractivité de Soft Computing.

Sélectionner les meilleurs candidats

Malgré un marché tendu, la société Soft Computing a résolument pris le parti de privilégier une approche qualitative du recrutement plutôt que de céder à la facilité d'une démarche quantitative. Les candidats sont soigneusement sélectionnés, notamment par des tests techniques ou des études de cas et par des entretiens dont le nombre peut varier entre 2 et 4 selon le profil du poste.

Fidéliser les équipes

L'ancienneté moyenne des salariés est de 7 ans, preuve de la capacité de Soft Computing à fidéliser ses salariés. L'engagement des salariés dans Soft Computing tient en un chiffre : plus de 20 % des nouvelles embauches sont faites par cooptation, c'est-à-dire sur la recommandation des salariés eux-mêmes.

Récompenser la performance

La société a développé un système de rémunération très complet qui tire profit des meilleurs instruments sociaux : intéressement, plan d'épargne entreprise, participation, rémunération variable sur objectifs individuels pour les managers, mutuelle et prévoyance de haut niveau, tickets restaurant ... Les performances individuelles de chaque collaborateur sont évaluées une ou deux fois par an en regard d'un référentiel des métiers interne. Pour valider les niveaux de rémunération, la Direction des Ressources Humaines dispose également de référentiels externes de salaires.

Développer les compétences

L'évolution rapide des besoins de nos clients et des technologies de l'information impose une forte capacité d'adaptation et de remise en question sur nos métiers et nos savoir-faire. Soft Computing consacre une attention particulière à la formation de ses collaborateurs, avec un budget largement supérieur aux obligations légales, sur des sujets aussi variés que l'expression en public, les langues, la gestion de projet, l'encadrement, les métiers de nos clients et les technologies.

Elle développe et entretient par ailleurs un dispositif complet pour la formation afin de faire évoluer ses collaborateurs, et offrir à chacun une solution modulaire pour entretenir et développer ses compétences :

La Soft Computing University est un dispositif d'une quinzaine de modules de formation interne prodigués par des experts de Soft Computing reconnus sur le marché sur des thématiques, comme par exemple, « MIFID et ses implications », « Mobilité et marketing relationnel » ou « Comment optimiser un programme de fidélisation ? »,

Les cursus technologiques : les Centres d'Excellence du pôle Technologie ont élaboré des cursus de formation techniques permettant aux collaborateurs de se former aux principales technologies du domaine sur 3 ans,

Les plates-formes techniques de formation : le pôle Technologie a également investi dans la création et la maintenance de plates-formes techniques de formation comprenant des machines virtuelles, les logiciels, des exemples concrets et des supports de cours. Ces plates-formes, par exemple sur la Business Intelligence ou les SOA, sont ouvertes aux salariés du groupe,

Des outils de gestion de la connaissance : le groupe dispose d'un portail, d'outils collaboratifs (forums, wiki) et de gestion de contenu pour partager, organiser et enrichir les connaissances,

Une équipe dédiée à la sélection et l'achat de formation : outre les dispositifs internes, Soft Computing a dédié une personne à la sélection, l'achat et l'évaluation de formations externes.

Au total, chaque collaborateur aura bénéficié en 2007 d'environ 2 jours de formation en moyenne panaché sur ces différents dispositifs.

«Consciente de l'importance de son capital humain, la société s'est dotée de moyens humains et financiers importants pour en assurer le développement»

3.1.9 Un continuum de services : Trois pôles intégrés

Notre différenciation réside dans notre capacité à assurer une continuité de services de l'amont (le Conseil et la Technologie) à l'aval (les Marketing Services).

Nos trois pôles ont chacun vocation à se développer intrinsèquement pour leur valeur et en tant que soutien aux deux autres pôles.

Conseil

Définir des stratégies d'amélioration de la performance

- **Marketing** : concevoir et optimiser le marketing client et produits
- **Commerce et vente** : vendre plus et mieux
- **Service Client** : développer l'efficacité et rationaliser les coûts
- **Risque et fraude** : identifier, anticiper, mesurer et maîtriser
- **Business Intelligence et pilotage** : mesurer pour mieux décider
- **Systèmes d'information** : aider à la conception et aux choix
- **Organisation** : accompagner le changement et optimiser les processus
- **Gestion de Programmes** : définir et piloter des projets complexes

Technologie

Mettre en oeuvre les technologies pour supporter ces stratégies

- **Décisionnel** : business intelligence et entrepôts de données
- **CRM** : gestion de la relation client
- **SOA** : architecture et supervision des systèmes d'information
- **ERP** : progiciels de gestion d'entreprises
- **e-business** : sites Internet et Intranet
- **Verticaux** : progiciels et expertises sectorielles
- **Gestion de projets informatiques**



Marketing Services

Opérer les fonctions nécessaires à la réalisation de ces stratégies

- **Data mining et géomarketing** : analyser et prédire les comportements
- **Études et enquêtes clients** : écouter et comprendre les attentes clients
- **Gestion de bases marketing et de programmes de fidélité** : améliorer la relation et la fidélité client
- **Traitement et enrichissement de l'adresse** : augmenter la qualité des données
- **Courtage de fichiers** : optimiser la conquête de nouveaux clients
- **Accompagnement marketing** : du conseil à la réalisation de campagnes on et offline
- **Gestion du service client** : augmenter la qualité de service

Le pôle Conseil définit pour nos clients des stratégies d'amélioration de la performance, contribuant à apporter de la différenciation et de la valeur ajoutée métier aux pôles Marketing Services et Technologie.

Notre pôle Technologie a pour mission la mise en oeuvre des solutions informatiques pour supporter les stratégies de nos clients, garantissant ainsi faisabilité et pragmatisme aux recommandations effectuées dans le cadre de notre pôle Conseil.

Le pôle Marketing Services propose à nos clients des solutions pour externaliser tout ou partie des fonctions de la relation client nécessaires à la réalisation de leur stratégie, légitimant ainsi nos activités de conseil et aiguillonnant le pôle Technologie pour améliorer son efficacité.

Conseil : développer des relations durables avec chacun de nos clients autour d'offres de création de valeur

La croissance de nos activités de conseil repose sur un travail en profondeur pour développer chaque client clé et l'attaque de nouveaux secteurs choisis chaque année selon leur appétence à nos savoir-faire, notre capital référence et les compétences dont nous disposons. La différenciation de nos activités de conseil se fait avant tout par l'encapsulation ou le développement parallèle avec le pôle Marketing Services et par la capacité à aligner les technologies et la stratégie d'entreprise.

Technologie : investir des segments technologiques de pointe et développer les expertises sectorielles

Le développement du pôle Technologie se fait avant tout par la création et le développement de lignes technologiques (exemple : BI, BAM, DWH, EAI, Web services ...) qui trouvent 3 types de débouchés : propres en régie, sur des projets forfaits et via les deux autres pôles.

La différenciation se fait, d'une part, sur le niveau d'expertise technique des Centres d'Excellence et, d'autre part, sur l'efficacité de nos équipes de direction de projet.

Marketing Services : élargir notre base de clientèle en innovant dans nos services

Le pôle Marketing Services dispose aujourd'hui de toutes les compétences nécessaires pour pouvoir proposer à nos clients l'externalisation de l'ensemble de leurs activités de marketing relationnel. Nous entrons donc dans une phase de rentabilisation et l'enjeu n'est plus tant l'enrichissement de l'offre que la croissance de cette activité. Ceci passe, d'une part, par plus de communication et d'effort marketing et, d'autre part, par une augmentation de la pression commerciale.

«Chaque pôle a vocation à se développer intrinsèquement et à soutenir les autres pôles»

3.1.10 Pôle Conseil : Définir des stratégies d'amélioration de la performance

La recherche du retour sur investissement

Nos activités de conseil visent à aider nos clients à définir des stratégies d'amélioration de leur performance.

Elles s'inscrivent résolument dans la mission de l'entreprise « data into results » : à partir de l'analyse quantitative des données, des études et enquêtes clients qualitatives/quantitatives, nos prestations de conseil ont pour objectif de délivrer des recommandations à valeur ajoutée, guidées par la recherche du retour sur investissement. Nos méthodologies sont issues des meilleures pratiques par secteur.

Nos interventions de conseil se décomposent en cinq niveaux d'intervention, offrant à nos clients dès l'amont une continuité de services et l'assurance de la mise en œuvre pragmatique de nos recommandations :

Stratégie : définir une vision de la relation client et de son ROI

- > en capitalisant sur tous les leviers de la relation (conquête, up-cross selling, fidélisation, anti-churn, win-back),
- > en coordonnant l'ensemble des canaux d'interaction (on- off-line, out- in-door, mobilité),
- > en définissant des indicateurs de connaissance client et des outils de pilotage,
- > en utilisant les meilleures innovations
- > marketing et technologiques,
- > en valorisant systématiquement ces stratégies par un business plan à court et moyen termes.

Processus et organisation : mettre en place des organisations et des modes de fonctionnement efficaces

- > en s'appuyant sur les référentiels d'activité et d'organisation développés par Soft Computing et sur l'expérience de ses consultants,
- > en apportant pragmatisme et efficacité opérationnelle issus des retours d'expérience clients, et garantissant l'optimisation du ROI de chaque stratégie.

Technologies : imaginer et concevoir les meilleures technologies au service du résultat

- > à partir d'une veille permanente, nos consultants adaptent par secteurs les évolutions technologiques aux stratégies : web 2.0, mobilité, RFID, bases de données de grandes volumétries, ...
- > dans le but de réduire les coûts, d'optimiser la réactivité et la satisfaction des clients finaux et de soutenir le ROI attendu,
- > tout en respectant un pré-requis inscrit dans nos gènes : la faisabilité !

Accompagnement au changement : faire adhérer les équipes

- > en accompagnant nos clients sur les changements humains induits par des modifications d'organisation, de mode de fonctionnement et de systèmes d'informations, afin de garantir l'adhésion des populations concernées,
- > sur l'ensemble des dimensions du changement : définition et mise en œuvre des plans d'accompagnement, détermination des principes et du plan de communication, définition de la stratégie et des plans de formation, exécution des actions de communication et de formation, coaching.

Gestion de programmes : mettre en œuvre les changements complexes et pluridisciplinaires

- > en harmonisant la coordination de l'ensemble des projets (organisation, informatique, communication, ressources humaines) dans le but d'atteindre les objectifs stratégiques du changement chez nos clients,
- > avec le pragmatisme de nos consultants expérimentés dans le pilotage de projets complexes pour accompagner les dirigeants dans la structuration, l'organisation et la direction de ces programmes.

Apporter de la valeur aux différentes fonctions de l'entreprise

Notre approche du conseil a été adaptée aux différentes fonctions de l'entreprise :

Marketing Client : concevoir et optimiser une stratégie relationnelle

Nous définissons pour nos clients des programmes relationnels en conquête et en fidélisation, avec pour objectifs de réduire les coûts de recrutement, d'améliorer la rétention client, d'optimiser le retour sur investissement marketing et de développer les ventes croisées.

Marketing de l'offre : rationaliser et rentabiliser le mix produit

Nous aidons nos clients, partant des attentes et des comportements de leurs clients, à optimiser leur gamme de produit et leurs offres ou mécaniques commerciales. Ceci permet de maximiser le couple rotation - marge brute en agissant notamment sur l'optimisation des assortiments, l'ajustement des prix de vente, les remises et les ruptures de stocks.

Commerce et vente : vendre plus et mieux

Nous intervenons dans l'amélioration de l'efficacité de l'acte de vente pour le personnaliser et l'adapter aux comportements et aux attentes des clients. Nous agissons ainsi directement sur l'efficacité commerciale en améliorant le ratio coûts commerciaux sur Chiffre d'Affaires et marge.

Service Client : développer la qualité et l'efficacité du service aux clients

Nous organisons et optimisons les centres de contacts en intervenant sur l'ensemble des dimensions fonctionnelles, organisationnelles et technologiques. Nos interventions couvrent l'ensemble des canaux d'interaction avec le client. Nos missions prennent en compte l'équilibre entre les coûts et la qualité de service en fonction des objectifs stratégiques.

Risque et fraude : anticiper et maîtriser les risques ou les fraudes

Que ce soit sur la sinistralité, les risques de crédit, de marché ou sur les risques opérationnels, nous mettons en œuvre des stratégies, des processus et des politiques de prévention et de gestion des risques dans le respect des cadres réglementaires (Bâle II, MIFID, SOLVENCY II).

Business Intelligence et pilotage : mesurer pour mieux décider

De manière transversale aux fonctions de l'entreprise, nous disposons d'une méthodologie pour isoler les indicateurs et les dimensions pertinentes, identifier les pistes d'amélioration de la performance des processus et mesurer les résultats. Au contact des utilisateurs, nous mettons l'accent sur l'ergonomie des restitutions et des solutions d'analyse préconisées.

Systemes d'informations : accompagner et guider les choix

Nos interventions de conseil ayant des impacts sur les processus, il est parfois nécessaire de revoir ou d'aligner les systemes d'informations de nos clients. Nous les accompagnons depuis les études d'opportunité jusqu'au deployment des solutions, en éclairant les choix d'outils et en mettant à disposition des DSI une Assistance à Maîtrise d'Ouvrage à valeur ajoutée métier.

Une organisation par secteurs d'activité

Fort d'une quarantaine de personnes, nos équipes de consultants interviennent sur les secteurs majeurs du marché : Banque, Assurance, Distribution, Télécommunications, Industrie, Service Public. Nos Directeurs Associés, sont reconnus par le marché pour leur très forte expertise et expérience dans leurs secteurs d'intervention. Chacun d'eux se charge d'adapter nos offres aux spécificités métiers de ses secteurs et de ses clients. Ils proposent et mettent en place les meilleures stratégies en s'engageant sur la garantie de résultats.

Les équipes Conseil, issues de cabinets de conseil en stratégie et management, de SSII ou des directions métiers de grands comptes, sont organisées

par secteurs d'activité. Cette pluridisciplinarité s'appuie sur un partage d'expérience systématique qui assure à nos clients vision et pragmatisme.



Développer l'affinité à la marque par le web communautaire



Préparer le lancement d'une nouvelle offre en ligne



Accroître la fidélité client

SONY

Fidéliser les clients avec le web 2.0



Placer la cliente au cœur de l'entreprise

soft.co

« ... des recommandations à valeur ajoutée guidées par la recherche du retour sur investissement »

3.1.11 Le pôle Technologie : concevoir, réaliser et déployer les solutions technologiques

64 % du Chiffre d’Affaires réalisé dans la conception et la réalisation de solutions informatiques

Dans le cadre de sa mission «data into results», Soft Computing réalise plus de la moitié de son activité dans la conception et la réalisation de solutions informatiques. Le pôle Technologie est organisé autour de deux ensembles : des Centres de Profits sectoriels et des Centres d’Excellence technologiques. Ces deux ensembles collaborent étroitement sur tous les plans : partage des ressources humaines, mutualisation des formations, des méthodes et des moyens techniques, concertation dans les orientations technologiques, synergies commerciales.

Cinq Centres de Profits sectoriels

Banque, Finance, Télécommunications, Industrie et Services, Lille, ces Centres de Profits servent les clients sectoriels ou régionaux et regroupent des collaborateurs partageant des compétences spécifiques à ces secteurs industriels. Ainsi, les collaborateurs du Centre de Profits Finance maîtriseront plus particulièrement les progiciels liés aux salles de marchés ou au back-office, tandis que les collaborateurs du Centre de Profits Télécommunications maîtriseront pour certains des outils spécifiques de billing par exemple. Ces Centres de Profits interviennent au sein des projets de leurs clients et s’intègrent aux équipes en place à tous les niveaux (Maîtrise d’Ouvrage, Assistance à Maîtrise d’Ouvrage, Maîtrise d’Œuvre, Gestion de projet, Architecture, Expertise technique, Développement, ...) en apportant, outre leur savoir-faire technique, une connaissance approfondie des métiers sous-jacents, accroissant ainsi la rentabilité de leurs interventions.

Trois Centres d’Excellence technologique

Décisionnel et CRM, Architecture de Services et ERP, entretiennent et développent des compétences technologiques verticales ainsi que la capacité à intervenir non seulement en délégation de compétences mais aussi sur des projets d’intégration au forfait.

Le Centre d’Excellence Décisionnel et CRM est spécialisé dans la conception et la mise en place d’entrepôts de données, d’outils et de systèmes de pilotage. Ce Centre d’Excellence assure une veille technologique, l’animation et le développement de compétences autour des outils d’ETL (Informatica, Datastage, Sunopsis ...), des bases de données (Oracle, SQLServer, DB2, SAS) et en particulier dans le domaine de la très haute volumétrie (Netezza, Terradata, Sybase IQ) ainsi que des outils de restitution (Microsoft Analysis Services, Business Objects, Cognos, Microstrategy, SAS) et de CRM (Neolane, SmartFOCUS, MS CRM, Eptica ...).

Le Centre d’Excellence ERP assure la conception et la mise en place de systèmes ERP. Il anime le développement des compétences autour des outils ERP (SAP, Microsoft, ...) à la fois

dans les couches d'intégration (SAP XI, ABAP, Biztalk, dotnet) que dans les verticaux (SAP CRM, MS CRM, SAP Analytics, MS Analysis Services ...).

Le Centre d'Excellence Architecture de Services a développé un savoir-faire SOA et BPM en complément aux expertises EAI, lancées dès 2000. Autour des nouvelles versions WebMethods, Microsoft ou SAP, la formalisation des bases de connaissances de nos expertises de haut niveau a permis la formation de nombreux consultants en interne et chez nos clients.

La capacité à prendre des engagements de résultats en mode projet

Ces Centres d'Excellence disposent des capacités nécessaires pour apporter une solution complète à nos clients, en prenant en charge la mise en œuvre d'un système, de sa conception à sa mise en production, pour des projets de quelques dizaines de jours à plusieurs années hommes. Les interventions, basées sur des engagements forfaitaires forts, reposent sur une méthodologie de projet certifiée ISO 9001 édition 2000, permettant d'éviter les effets tunnels et de garantir l'adéquation de la solution proposée aux besoins du client, et ce, dans le respect des charges et des délais. Sous la direction de chefs de projet expérimentés, les équipes projet pluridisciplinaires peuvent aussi intégrer des spécialistes fonctionnels des autres pôles de Soft Computing (Conseil, Marketing Services ...), en fonction des besoins propres à chaque projet, procurant à nos clients des interlocuteurs susceptibles de prendre en compte tous les aspects indispensables à la réussite de leurs projets.

Investir les segments technologiques de pointe

Le pôle Technologie se développe autour de la maîtrise de segments technologiques pointus, sélectionnés en cohérence avec les besoins et les recommandations des pôles Conseil et Marketing Services.

Ces segments technologiques sont en particulier :

Décisionnel : Business Intelligence et entrepôts de données,

CRM : Gestion de la Relation Client (SFA, EMA, CTI, SVI ...),

Architecture de Services (EAI, SOA, BPM ...),

Systèmes à base de règles (BRMS), ERP (SAP, Microsoft ...),

e-business : site Internet et Intranet,

verticaux : progiciels et expertises sectorielles, gestion de projets informatiques.

Une politique ambitieuse de développement des compétences

Le pôle Technologie s'appuie sur une politique de formation ambitieuse, externe ou interne et une capitalisation systématique des expériences. Cette politique se traduit par la mise en place de guides méthodologiques qui accroissent la performance des intervenants, par la mise à disposition d'offres packagées construites autour de chaque segment technologique ainsi

que des investissements sur des plates-formes et des ressources internes pour la formation au sein des différents Centres d'Excellence technologiques.

La maîtrise des technologies leaders

Soft Computing a de longue date, exploité son positionnement vertical unique et intégré pour développer des partenariats techniques non exclusifs avec des éditeurs. Compte tenu de l'activité de conseil de la société, ces partenariats sont avant tout technologiques et non pas commerciaux. Aucun de ces partenariats n'est particulièrement prépondérant et ne constitue donc pas un risque particulier en cas de rupture, car le groupe dispose d'une totale autonomie commerciale, indépendante de ces partenaires. En 2007, Soft Computing a intensifié ses relations partenaires en prorogant les partenariats existants mais aussi en signant de nouveaux accords.



Affiner le pilotage marketing et commercial



Redéfinir les processus et les outils du marketing client



Augmenter la productivité et l'efficacité du service après vente



Améliorer les outils commerciaux en agence



Accélérer le time to market



3.1.12 Les Marketing Services : Opérer la relation client

Ce n'est ni dans la conception ni dans la réalisation des solutions que nous créons de la vraie valeur pour nos clients, mais bien lorsque celles-ci sont exploitées. Soft Computing a donc lancé, dès 1997, une ligne de services opérationnels complète et unique afin de proposer à ses clients l'externalisation de certains de leurs processus marketing. Ce troisième pôle d'activité, après 10 ans, pèse plus de 8 millions d'euros soit environ un quart de notre Chiffre d'Affaires 2007. Il rassemble plus de 70 experts de la Gestion de la Relation Client et du Marketing Opérationnel autour d'un objectif unique : exploiter au mieux toutes les technologies pour améliorer la connaissance et l'efficacité de la relation client tant en BtoB qu'en BtoC.

Notre offre est bâtie en cohérence avec notre positionnement « data into results » et s'étoffe chaque année de nouveaux services demandés par nos clients. Nous avons en 2007 enrichi notre offre notamment sur le traitement et l'enrichissement des adresses internationales en temps réel par le biais de webservices.

Data Mining et géomarketing : analyser et prédire les comportements

Sur la base des données détaillées d'achats et de comportements, nos équipes de statisticiens et d'experts en recherche opérationnelle, appliquent leurs savoir-faire pour segmenter les clients, les scorer afin de trouver des cibles optimales de prospects ou d'anticiper des départs clients. Enfin, par l'expertise géomarketing nous optimisons la sectorisation des réseaux de distribution et les affectations aux forces commerciales des clients et prospects.

Etudes et enquêtes clients : écouter et comprendre les attentes clients

Les comportements d'achats des clients n'expliquent pas tout et il est nécessaire de les questionner sur leurs comportements vis-à-vis de la concurrence, leurs attentes et leur satisfaction pour mieux les comprendre et bâtir des stratégies adaptées. Nous disposons donc d'une équipe dédiée qui réalise des baromètres de satisfaction et des enquêtes clients on et

off-line. Ces remontées peuvent ensuite être extrapolées sur les bases de données marketing et couplées avec les études statistiques afin d'enrichir les scores et les segmentations client.

Gestion de bases marketing et de programmes de fidélité : améliorer la relation et la fidélité client

Nous gérons plusieurs dizaines de bases marketing totalisant plus d'une centaine de millions de clients.

Sur ces bases, nous assurons la gestion des flux d'alimentation qui peuvent provenir des systèmes de caisses, des sites Internet, des systèmes de production ou de toute autre source de qualification (questionnaires, jeux concours ou autre) ainsi que les interfaces temps réel aux systèmes d'interactions client (site Internet, call center ou autre). Certains de nos clients accèdent aux bases de données que nous gérons pour eux. D'autres nous demandent d'assurer pour leur compte la gestion de leurs campagnes marketing. Pour ceux-ci, nous analysons les demandes de campagnes, proposons des ciblage, et extrayons les cibles et exécutons les e-mailings ou l'envoi vers les prestataires routeurs et centres d'appels, puis nous analysons les retours.

Traitement et enrichissement

de l'adresse : augmenter la qualité des données Comprendre les clients et disposer de clés pour la personnalisation de la relation n'est rien sans des données fiables et de qualité. Nous avons développé un service complet de traitement de l'adresse (validation, normalisation postale, déduplication, identification des déménagés et recherche des nouvelles adresses) et d'enrichissement des fichiers (recherche et normalisation des téléphones, géocodage, vérification des adresses emails ...). Ce service couvre 240 pays et dépendances pour lesquels nous disposons de référentiels et permet de traiter tous les alphabets (romain, kanji, coréen, cyrillique ...). Il est accessible sous forme d'ASP et disponible tant en version temps réel que différé. Nous avons continué d'investir en 2007 en fonctionnalités et en capacité. Nous disposons aujourd'hui de la possibilité de traiter plusieurs millions d'enregistrements par jour et nous avons traité en 2007 plus d'un milliard de clients et prospects.

Courtage de fichiers : optimiser la conquête de nouveaux clients

Nous proposons, en complément de nos activités de scoring et de segmentation, du conseil en achat de fichiers de prospection ciblés tant sur les marchés B2B que B2C, et ceci sur la totalité des pays d'Europe. A ce jour, nous capitalisons sur plusieurs centaines de fichiers ciblés, exclusifs ou non.

Accompagnement marketing : du conseil à la réalisation de campagnes on et off-line

Les outils de connaissance des clients ne peuvent être correctement utilisés sans une expertise marketing opérationnelle forte. Nous systématisons donc les prestations

opérationnelles et l'intervention de consultants experts facilitant la prise en main des études client pour la mise en place d'opérations marketing performantes et mesurables. Nous proposons également un service complet de coordination et de réalisation des campagnes sortantes par courrier, emails et téléphone entre les différents acteurs que sont les centres d'appels, les routeurs, les imprimeurs ainsi que la gestion des retours clients tant en France qu'à l'international.

Gestion du service client : augmenter la qualité de service

Nous gérons plusieurs dizaines de centres de contacts traitant les emails entrants, les appels entrants sur SVI et le web callback. Nous définissons en amont les processus et les règles de traitement des contacts entrants, nous paramétrons ensuite les outils logiciels de traitement de ces contacts et nous en assurons l'exploitation fonctionnelle et technique.



Améliorer l'efficacité des cibages



Personnaliser la relation client



Segmenter la relation client



Accroître l'efficacité marketing



Accélérer les recherches



Principaux partenaires technologiques du pôle Marketing Services

3.2 Organigramme juridique

Le groupe est constitué de la société Soft Computing et de d'une filiale détenue à 100 % : Soft Computing Média, acquise en juillet 2000.

Soft Computing Média a été mise en sommeil en 2001.

Soft Computing Technologies (ex-Synetics), acquise en janvier 2001 a changé de dénomination sociale le 27 avril 2005 et a fait l'objet d'une TUP à Soft Computing le 1^{er} janvier 2008.

3.3 Organigramme fonctionnel

Au niveau opérationnel, l'activité est gérée par une dizaine de centres de profit dont la taille varie de 15 à 50 personnes sous la responsabilité de managers ayant leurs comptes d'exploitation et se partageant les coûts de structures et des fonctions mutualisées : les Ressources Humaines, l'informatique, l'administration, la qualité, les ventes et le marketing. Ces centres de profit sont regroupés en trois pôles, le Conseil, la Technologie et les Marketing Services. Trois lignes de responsabilité transversales, permettent de renforcer cette organisation :

- Une ligne «gestion de projet» dont la responsabilité est d'optimiser l'utilisation de nos capacités de production et la rentabilité de chacun de nos projets,
- Une ligne «comptes clés» dont l'objectif est d'animer transversalement une vingtaine de clients clés soit par l'importance de nos relations avec eux, soit par le potentiel qu'ils représentent sur nos offres.
- Une ligne «qualité» chargée de formaliser et d'améliorer nos processus et d'aider les équipes dans leurs méthodes.

3.4 Chiffres Clés

En K€	2007	2006	2005
Chiffre d'affaires	34 526	32 874	29 761
Résultat Opérationnel Courant	996	671	1 032
Résultat net	180	301	900
Capitaux Propres	10 147	10 137	10 419
Trésorerie nette	2 499	2 440	4 054
Effectifs fin d'année	350	340	323

3.4.1 Croissance

5 % de croissance

Notre croissance organique, pour 2007 est ressortie à 5 %. Après un bon début d'année, nous avons subi un ralentissement sur la fin de l'été puis un rebond progressif sur la fin de l'année.

Stabilité des effectifs productifs moyens

Pour contrecarrer une tension croissante sur les recrutements et un turnover anticipé en hausse, Soft Computing a renforcé en 2007 les moyens alloués aux ressources humaines et en particulier au recrutement. Les effectifs productifs ont progressé de 3 % par rapport à 2006. La légère baisse des effectifs constatée en début d'année a été compensée par l'augmentation des recrutements et la baisse du turnover sur le second semestre.

Productivité stable

Les taux d'activité se sont légèrement dégradés en 2007 (78 % vs 79 % en 2006). Dans le même temps, les prix de vente ont augmenté (548 euros par jour vs 533 euros en 2006). Ces mouvements ont plus que couvert des salaires moyens en augmentation sous la pression d'un marché de l'emploi particulièrement tendu. Au final, ces trois forces se sont annulées et la productivité, mesurée comme le rapport entre la marge brute et les salaires productifs, est restée stable en 2007.

Croissance tirée par les pôles Technologie et Marketing Services

Les pôles Technologie (64 % du C.A.) et Marketing Services (24 % du C.A.) ont réalisé respectivement 7 et 8 % de croissance. Le pôle Conseil baisse pour sa part de 11 % en 2007 et représente 12 % de l'activité globale du groupe. Cette baisse s'explique d'une part, par un effet base défavorable (le Conseil avait réalisé une croissance de 63 % en 2006) et, d'autre part, par un turnover important qui a eu un impact négatif sur le volume d'activité.

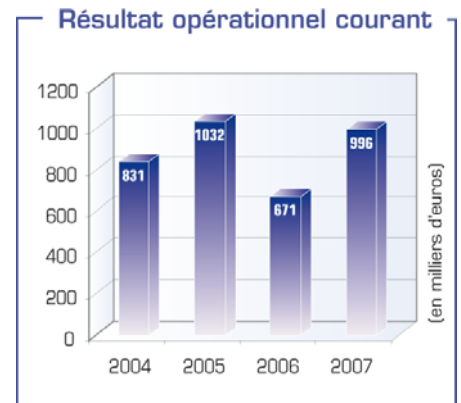
Rebond en fin d'année

Le dernier trimestre a affiché une croissance de plus de 4 % après un troisième trimestre en légère décroissance, étayé par une amélioration du niveau des commandes et la reprise de la croissance des effectifs.

3.4.2 Rentabilité

Résultat opérationnel courant

Le résultat opérationnel courant consolidé de l'année 2007 ressort à 996 000 euros, soit 2,9 % du Chiffre d'Affaires, en hausse de 48 % par rapport à l'exercice 2006. Le résultat net part du groupe s'établit à 180 000 euros en baisse de 40 % sous l'effet de charges exceptionnelles importantes en 2007.



Autres composantes du résultat net

Les autres produits et charges opérationnels sont en forte hausse sous l'effet d'importantes charges exceptionnelles liées aux restructurations engagées au premier semestre et au déménagement réalisé au second semestre. Ces charges non récurrentes auront un impact positif sur la rentabilité d'exploitation dès 2008.

Le résultat financier est positif mais en baisse, malgré un niveau de trésorerie stable. La société a en effet subi des pertes sur certains de ses placements monétaires de trésorerie touchés de façon inattendue par la crise des « subprimes ».

Les charges d'impôt sont de nature différée et donc sans impact sur la trésorerie. Leur rapport au résultat reste stable.

Croissance de 1 % de la masse salariale

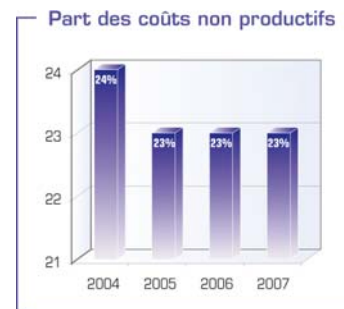
La masse salariale a augmenté de 1 % tandis que les effectifs moyens croissaient de 2 % d'une année sur l'autre. La société comptait 350 salariés à fin 2007 contre 340 fin 2006, l'essentiel de cette croissance concernant les effectifs opérationnels. Malgré une pression forte sur le recrutement, la hausse des salaires moyens a été contenue en particulier sous l'effet de la baisse des effectifs du pôle Conseil dont les salaires sont plus élevés que ceux des deux autres pôles.

Amélioration des prix de vente

D'une année sur l'autre, les prix de vente se sont améliorés. Sur le second semestre 2007, le taux d'activité, comparé au premier semestre 2007, s'est amélioré de trois points. Les prix de vente ont également augmenté sur le second semestre, résultante d'une demande de nos clients supérieure à l'offre de consultants et d'une certaine pénurie du marché du conseil et de l'informatique.

Maîtrise de la part des coûts non productifs dans le Chiffre d'Affaires

Le bas niveau des coûts de structure a été maintenu en 2007. Leur part est restée à 23 % du Chiffre d'Affaires comme les deux années précédentes, après trois années consécutives de baisse.



3.4.3 Solidité

Des capitaux propres solides

Les capitaux propres de Soft Computing sont restés stables en 2007 et représentent plus de 10 millions d'euros, déduction faite de plus d'un million d'euros de titres autodétenus. Pour rappel, la capitalisation au 31 décembre 2007 de Soft Computing était comparable aux capitaux propres de l'entreprise avant déduction des actions autodétenues.

Un endettement symbolique

Dans le cadre de son label d'« entreprise innovante », Soft Computing a obtenu en 2006 de la part de Oséo anvar une aide pour son programme de recherche et développement de 240 000 euros, qui apparaissent en 2007 comme en 2006 en passif financier au bilan.

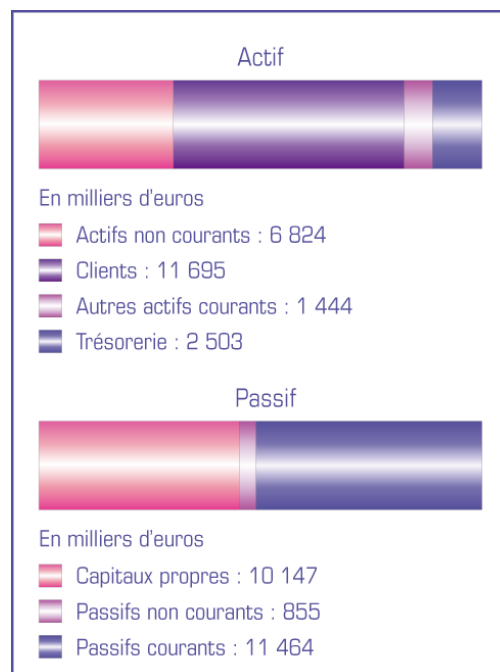
Une trésorerie excédentaire

La trésorerie, sans tenir compte de plus de 1,3 million d'euros d'actions auto détenues, dépasse les 2,5 millions d'euros. Ce niveau de trésorerie intègre une forte croissance non récurrente des investissements (environ

640 000 euros) et des dépenses réalisés en particulier à l'occasion du déménagement survenu en septembre 2007.

Les moyens pour financer la croissance organique

Ces moyens financiers, combinés à la capacité d'endettement intacte du groupe, qui ne recourt pas à l'affacturage client, et à sa marge brute d'autofinancement couvrent largement les besoins de financement liés à la croissance organique.



La capacité à financer des opérations de croissance externe

Soft Computing dispose de la capacité financière et des structures d'encadrement nécessaires, comme l'ont démontré les acquisitions récentes de FrontCall et de PowerERP, pour réaliser des opérations de croissance externe ciblées dans une logique industrielle de synergies commerciales et d'enrichissement de ses offres.

« Une structure financière saine ... un potentiel de financement de la croissance »

3.5 Des expertises sectorielles fortes

Notre organisation interne, tant pour le pôle Conseil que pour le pôle Technologie, est structurée par secteurs d'activité. Chacun d'eux compte des experts du secteur, ayant pour la plupart exercé auparavant des responsabilités opérationnelles dans l'industrie concernée.

Comprendre les problématiques et les enjeux de nos clients

Nos experts apportent une compréhension fine de la réalité économique et des enjeux de nos clients qui nous permet de mieux coller aux préoccupations spécifiques et aux particularités de chacune des industries que nous adressons.

Croiser les meilleures pratiques sectorielles

Au-delà de nos expertises sectorielles, nous valorisons en interne les partages d'expérience entre secteurs d'activité, persuadés que les meilleures pratiques d'un secteur donné peuvent contribuer à améliorer la performance de nos clients d'un autre secteur.

Banque

Attijariwafa Bank, Banque Populaire, BNP Paribas, Caisse d'Epargne, Cetelem, Cofidis, Cofinoga, Crédit Agricole, Crédit du Nord, Crédit Mutuel, Finaref, Franfinance, monabanq, GE Money Bank, HSBC, ING, La Banque Postale, LCL, Société Générale, UCB.

Assurance

AGF, Aviva, AXA, Europ Assistance, FGAO, Fortis, Gamex, GE Capital Assurances, Generali, Groupama, La Mondiale, MACIF, Médéric, MMA, Predica, Smeno, Thélem, Vauban Humanis.

Finance

Banque de France, BNP Paribas, Caisse des Dépôts, CALYON, Dexia, Fortis, HSBC, JP Morgan, Linedata Services, Meeschaert, Natixis Banque Populaire, Oddo, SGAM, SGIB, Sogecap.

Telecoms et FAI

Alcatel, AOL, Bouygues Telecom, Colt Telecom, debitel, France Telecom, laposte.net, Neuf Cegetel, Numericable, Orange, Outremer Telecom, SFR, Sofrecom.

Distribution spécialisée

AS24, Boulanger, Castorama, Darty, Decathlon, Etam, Fnac, Habitat, Kiabi, Lapeyre, Leroy Merlin, Orcanta, Petit Bateau, Pimkie, Pizza Hut, Point P, Princesse tam.tam, Printemps, Relais H, Surcouf.

Grande distribution

Atac, Auchan, Carrefour, Casino, Intermarché, Match, Système U.

VPC

3 Suisses, CAMIF, Damart, Daxon, Fnac.com, France Loisirs, Guilbert, JPG, Kraft, Office DEPOT, Radiospares, Raja, La Redoute, Secours Catholique, Yves Rocher.

e-commerce

AOL, Auchandirect.fr, Boursorama, CAMIF, ChateauOnline, Fnac.com, laposte.net, lastminute.com, Mistergooddeal, Opodo, Promovacances.com, Redcats, Rue du Commerce, Surcouf, ViaMichelin.

Luxe

Balenciaga, Cartier, Chaumet, Christian Dior Couture, Louis Vuitton, Piaget, Sephora, Van Cleef & Arpels, Yves Saint Laurent.

Médias

Bayard Presse, Bertelsmann, Canal+, Editions Atlas, Editions Gallimard, EMI Music, Eurosport, France 2, Groupe Mieux Vivre, Hachette Livre, L'Alsace, Lagardère Active Publicité, Larousse, Le Monde, Le Républicain Lorrain, Milan Presse, Prisma Presse, RTL, TF1.

Services

118 218, ADP, Elicor, Groupe ESC Rouen, Médiamétrie, Mondial Assistance, Sodexho, Sogeres.

Transport et Tourisme

Accor Hôtels, Air France, Brittany Ferries, Calberson, Center Parcs, Club Med, DHL, Frantour, Gefco, lastminute.com, Les Taxis Bleus, Nouvelles Frontières, Opodo, Parc Astérix, Pierre et Vacances, Promovacances.com, RATP, Snf, TNT, Transpole, UCPA, UGC.

Public

AFPA, ANPE, Apec, Assistance Publique, Cnam, Chambre de commerce et d'industrie de Paris, Hospices Civils de Lyon, Ministère de la Santé, Musée du Louvre, Services du Premier Ministre, Setra.

PGC

Adidas, Aigle, Altadis, Beiersdorf, Butagaz, Danone, Hasbro, Microsoft, Nokia, Reebok, Salomon, Sony.

Utilities

Arkema, EDF, Elf Atochem, Gaz de France, Lyonnaise des Eaux, SEDIF, Shell Lubrifiants, Onyx, Total, Veolia.

Automobile

Arval, CGI, DIAC, Europcar, Mercedes, Michelin, PSA Peugeot Citroën, Renault, Renault Trucks, Rover France, Volkswagen.

Industrie

Alstom, Amec Spie, Arcelor, Business Objects, Eurocopter, Fenwick, GE, Hager, HP, IBM France, Lafarge, Lex Manutention, Michelin, Provimi, Satas, Schneider Electric, Sétra, Sollac, Waters.

Santé

Alliance Healthcare, AstraZeneca, Aventis, Biogaran, Bristol-Myers Squibb, Fédération Nationale des Centres de Lutte Contre le Cancer, GlaxoSmithKline, Johnson & Johnson, Novartis, Orpea, Ratiopharm.

3.5.1 Banques et établissements financiers

Les banques et les établissements financiers sont soumis à une concurrence exacerbée où la transformation des informations clients en connaissance et en actions est primordiale pour conquérir, fidéliser les clients et rentabiliser l'activité commerciale. L'application prochaine de la directive MiFID et les enjeux impactés par SEPA modifient les pratiques marketing et commerciales. Il est de plus en plus complexe de conquérir, fidéliser et développer le portefeuille de clients dans une logique multi-canal.

La banque et les métiers de la finance constituent pour Soft Computing un marché historique; Notre expertise couvre tous les métiers de la banque : banques de détail, banques d'investissement, gestion d'actifs, marchés de capitaux, établissements de crédit et banques privées. Nous intervenons sur toute la chaîne de valeur et des métiers ; en accompagnateur du marketing stratégique (segmentation, customer value, personnalisation de la relation,...), en acteur du marketing opérationnel (campagnes, ciblage,...), en pilote de la distribution multicanal, mais aussi en partenaire technique et technologique dans la conception et la réalisation de solutions technologiques de connaissance et de relation client. Ils ont, en effet, dès le début des années 90 été les premiers à disposer de véritables bases de données clients et d'informations détaillées sur leurs comportements.

Notre proposition de valeur pour les banques se traduit concrètement par :

- **l'enrichissement des données** « utiles » par l'apport externe de contenus (adresse, téléphone, Siren,...),

- **la constitution de bases « prospects qualifiés »** avec l'apport de fichiers répondant à des problématiques spécifiques (assurance, crédit, épargne,...) ou de segments de clients,
- **l'étude des données** statistiques et comportementales du client pour déterminer les axes de la valeur client : segment, appétence, risque, potentiel,
- **la réalisation d'enquêtes** pour valider, sur le terrain, les comportements spécifiques, l'attrition, la multi-bancarisation ou la satisfaction,
- **la définition et l'optimisation des processus** de contact, coordonnées à la gestion / utilisation des médias préférés du client : scénarios de contacts callcenter ou entretien commercial défini en fonction des points d'intérêt du client, de son segment, son appétence, ses dernières utilisations Internet et multimédia, suite à l'analyse des logs, des pages parcourues, du temps de connexion, des données spécifiques associées à des simulations,
- **l'implémentation des campagnes marketing** et des circuits de ventes directes et leur déploiement à un niveau national,
- **l'optimisation** des portefeuilles, des contacts et l'organisation des forces et capacités de ventes au regard de segments et de potentiel clients évalués et différenciés,
- **la maîtrise des risques de défaillance**, la mise en conformité « Bâle II » et la refonte des processus d'octroi et de suivi des risques de crédit individuels,
- **la détection automatisée de la fraude** : l'évolution des méthodes statistiques et des bases de règles permet de généraliser et de diffuser facilement la connaissance détenue par les experts pour renforcer la détection des actes frauduleux, notamment lors des demandes de prêts ou plus largement lors de transactions financières.

Nous intervenons sur tout ou partie des Systèmes d'Information liés aux domaines bancaires suivants :

Les financements :

- Crédits (crédit bail, locabail, financement spécialisé),
- Engagements,
- Garanties et risques (politique de crédit Bâle II, score, processus d'action, contrepartie).

Les opérations bancaires

- Asset Management (gestion de portefeuille, équilibrage, produits dérivés de taux et de change standard et exotique, pricing d'options et de futures),
- Moyens de paiement (monétique, chèques, SIT),
- Gestion de comptes,
- Opérations avec l'étranger (crédoc, remdoc, Swift, Fix),
- Les titres (actions, obligations, OST),
- Règlement/livraison,
- Cash management.

Les Référentiels

- Modèle de processus (marketing, télévente,...),
- Modèle métier (clients, structure, opérations,...).

Les Fonctions centrales

- Comptabilité analytique, bancaire,
- Marketing (stratégique et opérationnel), pilotage, fidélisation, valeur client,
- Commercial (multicanal, pilotage),
- Flux de données (enrichissement et fiabilisation),
- Baromètre (enquête qualité, panel).

Quelques exemples de mission

- **Banque de France :**
Assistance à Maîtrise d'ouvrage pour le projet « INSYS » : Informatique décisionnelle de suivi et de gestion des systèmes de paiement.
- **Groupe Caisse d'Epargne :**
accompagnement à la mise en œuvre d'outils et de processus de gestion de campagnes pour l'ensemble des 29 caisses du Groupe.
- **Groupe Caisse d'Epargne :**
accompagnement au pilotage et à la mise en œuvre du programme de connaissance

Client pour les Caisses et filiales du Groupe. Il s'agit d'un programme transverse alliant les enjeux risques, commerciaux et réglementaires liés à la qualité des données clients.

- **Caisse d'Epargne Financement :**
réalisation d'un entrepôt de données pour la connaissance client, « Bâle II » et la gestion du risque.
- **CCF :**
conception et réalisation d'un datawarehouse client permettant d'alimenter des datamarts de marketing opérationnel.
- **CDC IXIS AM :**
Projet Guidelines :
assistance à maîtrise d'ouvrage sur le projet « Référentiel de l'ensemble des contraintes contractuelles liées aux portefeuilles CDC Ixis Asset Management ».
- **Projet Track Portfolio system (TPS) :**
assistance à maîtrise d'ouvrage sur la projet de Centralisation des différentes informations et caractéristiques des portefeuilles de CDC Ixis Asset Management.
- **Crédit Agricole :**
conception et mise en oeuvre d'un datawarehouse risque et pilotage.
- **Crédit Lyonnais :**
Assistance à Maîtrise d'Ouvrage pour La Direction des Marchés Particuliers sur l'ensemble du processus projet du système de commissionnement sur ventes pour motiver ses équipes commerciales.
- **Crédit Mutuel / Sodelem :**
accompagnement dans la mise en oeuvre d'un Système de Gestion de la Relation Client.
- **Ecureuil Gestion :**
réalisation de l'entrepôt de données client et segmentation de la clientèle.
- **ING Belgium :**
système de gestion du risque « Bâle II » pour les particuliers et les professionnels.
- **La Poste :**
réalisation d'une enquête terrain permettant de valider la segmentation des clients.

- **Meeschaert :**
conseil et mise en place d'un outil d'automatisation des forces de ventes.

- **Société Générale Investment Banking :**
 - > Mise en place d'un outil d'aide à la décision pour les traders sur les différentes places européennes,
 - > Développement d'un outil de gestion de portefeuilles « Dérivées Actions Indices » pour le Front/Middle et back office,
 - > Mise à disposition d'informations pour les bourses électroniques, Reuters et Internet sur les warrants,
 - > Développement d'un Intranet pour le projet « Rattachement unique des comptes d'un client »,
 - > Définition de l'architecture technique CRM.

- **Société Générale Banque de détail :**
 - > Gestion de projet Siebel, expertise et interface avec l'Editeur,
 - > Administration de Bases de données DB2,
 - > Développement des interfaces entre DB2 et Siebel,
 - > Tierce Maintenance Applicative sur Relations de Services, application gérant les liens entre les tiers et les produits et services détenus (Environnement DB2, Websphere, Siebel),
 - > Mise en place d'une plate-forme d'intégration webMethods pour faciliter les échanges multicanaux,
 - > Mise en œuvre d'un nouveau système de pilotage en aval du système de Gestion de la Relation Client sous Siebel.

- **UBP :**
réalisation d'un datawarehouse client et d'un système d'aide à la décision pour l'octroi et le suivi des risques entreprises.

3.5.2 Assurance

Le métier de l'Assurance présente des spécificités avec une composante technique de l'offre, un élargissement important des gammes de produits, une multitude de formes de distribution qui nécessite la mise en place d'architectures spécifiques dédiées à la gestion de la relation client. Pour se différencier, les assureurs doivent donc constamment innover dans la connaissance de leurs clients, la définition de leur offre, l'animation des réseaux de distribution et l'intégration des outils de back et de front office.



Dans ce contexte d'évolution importante de la relation avec les clients,

les assureurs se voient imposer de nombreuses contraintes réglementaires, issues notamment du monde de la Banque (Bâle II Mifid), et doivent se préparer à un pilotage des risques dans le cadre de la surveillance prudentielle (Solvency II) afin d'offrir davantage de transparence et d'améliorer leur gestion des risques.

Soft Computing accompagne, depuis près de 10 ans, les grands acteurs de l'Assurance dans tous les secteurs de leur activité pour développer et outiller leur stratégie de « Connaissances Clients » avec un objectif constant d'amélioration de l'efficacité et de la rentabilité de l'action commerciale. Soft Computing adapte sa démarche aux savoir-faire, à la culture et aux pratiques des différents modes de distribution (direct, salarié, agents,...) pour apporter les éléments de valeur ajoutée de sa stratégie « data into results » qui se traduisent par :

- **un accompagnement dans le déploiement des outils de relation client :**

le choix des outils de gestion de la relation doit tenir compte des types de produits, des pratiques existantes et des structures de réseau tout en s'assurant d'une fluidité dans la connexion entre les composants CRM,

- **une optimisation de la relation à distance :**

les outils Internet et centres d'appels ont pris une place grandissante dans les stratégies de conquête et de développement des clients. Assurer une qualité du contact et une efficacité dans le traitement des prestations est un facteur de satisfaction des clients,

- **une segmentation opérationnelle :**

la réalisation de typologies et de scores permet d'optimiser l'allocation des portefeuilles par conseiller et l'orientation de la pression commerciale en fonction du potentiel client,

- **une maîtrise plus fine du risque de départ (attrition) :**
la sur-sollicitation des clients par les concurrents nécessite de mettre en place ou d'optimiser les processus et les outils permettant l'anticipation et le suivi du risque (scores, datamining, bases de règles,...),
- **un marketing « relationnel » :**
le renforcement de la relation durable et rentable, centrée sur les atouts forts de l'assureur (son coeur de métier, son réseau,...) passe par l'identification et l'action des leviers appropriés du marketing différencié avec la mise en œuvre de schémas relationnels (nursing ou farming),
- **un pilotage orienté sur le « potentiel » de chaque client :**
la mise en oeuvre de tableaux de bord visant à faciliter l'identification des marges de progression de l'activité commerciale ; un système de pilotage « Client », accessible par le réseau, favorisant le partage des « best practices » et pouvant être rapidement « adopté » par le réseau,
- **une détection automatisée de la fraude :**
l'évolution des méthodes statistiques et des bases de règles permet de généraliser et de diffuser facilement la connaissance détenue par les experts pour renforcer la détection des actes de fraudes, notamment lors des déclarations de sinistres ou plus largement lors de transactions.

Quelques exemples de mission

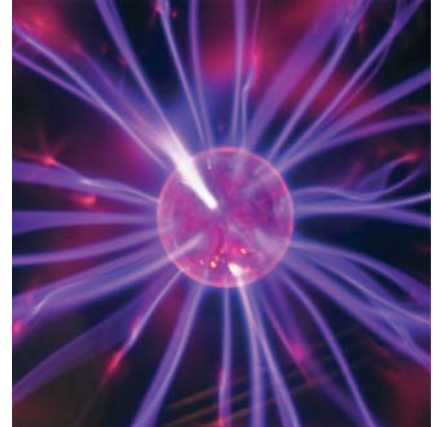
- **AGF :**
études quantitatives et qualitatives sur les causes de résiliation des contrats.
- **AXA :**
optimisation de la gestion de campagnes.
- **La Mondiale :**
Accompagnement dans l'enrichissement et la qualification de la base de données.
- **Mondial Assistance :**
baromètre de satisfaction des bénéficiaires de prestations d'assistance.
- **Une compagnie d'Assurance Vie :**
refonte du système de pilotage commercial.

- **Une compagnie d'Assurance IARD :**

accompagnement dans le déploiement d'un outil de force de ventes et dans la mise en oeuvre d'un système décisionnel (tableaux de bord, segmentation, scoring, processus).

- **Une compagnie d'Assurance mutualiste (IARD et Vie) :**

mise en place de la solution d'automatisation des forces de vente SIEBEL pour les 2 activités de l'assurance et de la banque.



3.5.3 Télécoms et Fournisseurs d'Accès Internet (FAI)

Les récentes dispositions prises par le régulateur pour favoriser la concurrence entraînent une érosion des marges des opérateurs et des FAI. Pour rentabiliser leurs investissements (infrastructure, conquête de clients...), les principaux acteurs se recentrent sur leurs marchés rentables favorisant ainsi une concentration du secteur.

Pour conquérir de nouveaux clients plus volatils, les opérateurs et FAI multiplient les innovations techniques (intégration d'applications innovantes dans les Box, téléphonie sur IP / voix sur IP, course au très haut-débit, roaming WiFi/GSM.).

Sur le plan commercial, trois priorités se dégagent ainsi selon la position de nos clients :

- conquête de parts de marchés,
- stratégie de fidélisation des clients,
- augmentation de l'ARPU.

Parallèlement, tous recherchent des solutions d'optimisation de leurs coûts notamment par une optimisation de leur marketing, de leur service client et de leur efficacité commerciale.

Nos missions couvrent les problématiques d'optimisation de la valeur client aussi bien sous l'angle de la connaissance client que sous celui du marketing relationnel, du service client ou de la distribution. Nos savoir-faire se retrouvent à la fois sur les segments des particuliers et ceux des entreprises.

Nous avons développé des méthodes et des outils uniques couvrant l'ensemble du cycle de la relation :

- **réduction des coûts de recrutement** par l'amélioration de la qualité des données, la qualification de fichiers et l'optimisation des ciblages,

- **augmentation de l'ARPU** par une meilleure segmentation, des scoring produits et l'identification de nouveaux besoins,
- **anticipation et prévention** du churn (**perte clientèle**),
- **amélioration du service client** par des techniques d'optimisation sous contraintes, la conception et la mise en œuvre d'outils de pilotage et de reporting adapté,
- **optimisation du retour sur investissement** des programmes relationnels de fidélisation,
- **externalisation des opérations Marketing** : gestion des bases de données clients et prospects, gestion des campagnes marketing,
- **une optimisation de la relation à distance** : les outils Internet et centres d'appels ont pris une place grandissante dans les stratégies de conquête et de développement des clients. Assurer une qualité du contact et une efficacité dans le traitement des prestations est un facteur de satisfaction des clients,
- **prévention de la fraude** et des risques d'impayés,
- **conception et mis en œuvre de Systèmes d'Information.**

Quelques exemples de mission

- **Bouygues Telecom** :
architecture et conception de Systèmes d'Information,
étude du churn collatéral.
- **Club Internet T-Online** :
mise en place du système CRM clients.
- **Club-Internet** :
assistance dans la mise en œuvre de son programme relationnel : plan de communication, fidélisation, conseil, audit et développement des outils et des process de BI sur 3 ans, mise en place et développement du reporting Call Center.
- **Orange Business Services** :
étude du programme de fidélisation B2B.

- **Neuf Telecom :**

intégration entre le front office (CLARIFY et SIEBEL) et le back office (facturation ARBOR BP, encaissement sous SAP) et un EAI pour la gestion des flux.

3.5.4 Distribution

Les hypermarchés ont retrouvé le chemin de la croissance à grand renfort de « Premiers Prix », et de « Marques Distributeurs ». Le hard discount, jusque là considéré comme le modèle à suivre s'essouffle. De leurs côtés, les commerces de proximité et le e-commerce progressent, portés par la recherche de gain de temps des consommateurs.

Les évolutions réglementaires (réformes de la loi Galland ; autorisation de diffusion de publicité à la télévision...)

Dans ce contexte, les informations collectées sur les tickets de caisse deviennent capitales et sont abondamment exploitées. Les grands distributeurs ont fait évoluer leurs programmes de fidélisation vers des formules de cash-back, renforçant l'aspect « remises », tandis que la distribution spécialisée et la distribution sélective, cherchent à augmenter l'efficacité de leurs actions par la valorisation des données. En BtoC ainsi qu'en BtoB, les distributeurs ont désormais besoin de tirer le meilleur parti de leurs données internes et externes pour accroître la rentabilité de leurs investissements commerciaux et orienter en conséquence leurs actions de fidélisation et de conquête. et les nouvelles technologies (affichage interactif) viennent bouleverser les relations établies par une enseigne avec ses consommateurs.

Pour cela, Soft Computing apporte une palette de services pour les aider à atteindre plus rapidement leurs objectifs :

- **définir la stratégie de communication** afin de dégager des synergies médias / hors médias et identifier les impacts sur le marketing relationnel des dernières évolutions techniques et / ou réglementaires,
- **accroître le retour sur investissement** des actions de fidélisation : conception de programmes et évolution de la stratégie de fidélisation, optimisation des programmes existants en remplaçant les mécanismes de earn et de burn avec les attentes des clients, conception d'actions en collaboration avec les marques,
- **faciliter la gestion des campagnes** et augmenter le taux de retour des opérations de MD (mailings et emailings), en assurant l'hébergement et la gestion des bases de

données clients, mettre en place des stratégies gagnantes par une meilleure compréhension de la concrétisation des campagnes par segments et la conception du discours adéquat,

- **piloter la satisfaction** et évaluer la qualité de service, telle qu'elle est effectivement perçue par les clients ; mesurer le niveau de qualité attendu par les clients ; déterminer les domaines prioritaires des actions qualité, permettant d'obtenir le meilleur impact sur la fidélité de la clientèle,
- **enrichir la Connaissance Client** : segmentations comportementales, typologies, scores de valeur client, d'attrition ou de durée de vie, trade-off et croisement des données des bases internes et des enquêtes pour évaluer la part des achats à la concurrence pouvant être captée ou la tendance à l'attrition,
- **piloter la performance des magasins** : mise en place d'une typologie des points de vente, conception de benchmark de performances afin de mettre chaque groupe de magasins au niveau du « best in class », optimiser les assortiments par produits avec les contraintes de lisibilité et de positionnement de l'offre,
- **optimiser les sites Internet** : mettre en place les stratégies et les outils de personnalisation à partir de l'analyse de comportements des internautes en temps réel, structurer le parcours client dans une optique de cross selling sur association de produits,
- **choisir les outils** les mieux adaptés, assurer leur paramétrage optimal et les déployer soit chez le distributeur, soit par des solutions ASP hébergées,
- Assister les acteurs dans **l'exploitation des informations consommateurs** par le pilotage de la mise en œuvre de systèmes décisionnels performants.

Quelques exemples de mission

- **Auchan** :
baromètre de satisfaction client pour une majorité des magasins Monde (France, Luxembourg, Suisse, Taiwan, Russie,...).
- **Fnac** :
segmentation de la clientèle, optimisation des ciblage, analyse d'associations, baromètre de satisfaction et performance client.

- **Fnac :**
industrialisation de la mesure des retours de campagnes marketing.
- **Lapeyre :**
accompagnement dans la mise en œuvre de son Système d'Information orienté Commercial.
- **Leroy Merlin :**
segmentation des clients carte et accompagnement dans la mise en production du datamart marketing.
- **Orcanta :**
réalisation d'une base marketing, noyau central des actions marketing et du programme de fidélisation ; accroissement du retour sur investissement des campagnes de marketing direct.
- **Orcanta :**
exploitation de la base de données pour améliorer la rentabilité des campagnes Marketing Direct.
- **Petit Bateau :**
mise en place et exploitation du dispositif CRM (campagnes, Web, pilotage, calcul des points fidélité).
- **Printemps :**
business plan sur la fidélisation, chantier datamining d'identification des styles de clients.
- **Sephora :** conception et mise en place du programme de fidélisation.

3.5.5 VPC

Pionniers de la connaissance client et de son exploitation marketing, les VPCistes affrontent une stagnation, voire une décroissance de leur fichier client. Ceci s'explique à la fois par l'évolution des comportements des consommateurs et par la concurrence de solutions alternatives de distribution (grande distribution, hard discount, e-commerce.).
Face à ces défis, les réponses commerciales de la VPC



sont l'optimisation de leur efficacité sur le plan du recrutement, l'amélioration de la fidélisation client et l'augmentation de la valeur individuelle de chaque client. En parallèle, les VPCistes recherchent des gains de productivité sur tous les fronts : optimisation des coûts du service client, réduction des coûts marketing,

Nous adressons ces problématiques métiers et technologiques d'amélioration de la performance marketing et des processus opérationnels auprès des principaux acteurs de la VPC en France et en Europe.

Nous optimisons les processus internes tels que la création des catalogues ou la gestion des retours, le tout en capitalisant au maximum sur une meilleure utilisation du canal Internet.

Nous les accompagnons dans la conception et la mise en oeuvre de solutions leur permettant d'être plus performants sur différents sujets :

- **fidélisation :**

maîtriser et optimiser les leviers de la relation client pour maximiser la contribution de chaque client à partir de son cycle de vie, optimiser les promotions pour minimiser le coût du C.A. reversé, concevoir des offres packagées fidélisantes, organiser des plans d'animation marketing et commerciale par segment,

- **accroissement du C.A. :**

identifier et actionner les leviers d'augmentation du panier moyen au travers d'actions de ventes croisées et additionnelles, contribuer à une meilleure planification de la supply chain à travers la modélisation des prévisions de demandes des clients, gérer les valeurs actuelles et potentielles des clients à travers la compréhension des potentiels de CA additionnel par foyer,

- **marketing relationnel :**

personnaliser le message et les moyens de communication avec les clients par une approche segmentée des clients, optimiser le parcours client et l'expérience de l'enseigne,

- **gestion multicanaux de l'effort commercial :**

concevoir des sollicitations plus ciblées en optimisant le mix des canaux utilisés, mettre en place des processus et des outils afin d'organiser la communication et la pression commerciale à faire porter par canal sur chaque segment de clients, optimiser le ROI global par une réduction des coûts marketing par client et par une augmentation du taux de transformation,

- **optimisation des campagnes :**

permettre l'utilisation optimale des outils de gestion de campagnes pour maximiser les retours, faciliter la transition d'outils de ciblage interne vers les meilleurs outils progiciels de gestion de campagnes,

- **amélioration de l'efficacité des services clients :**

modéliser et optimiser les effectifs en centre de contacts par rapport aux prévisions de flux entrants et sortants, tout en garantissant la qualité de service, donner aux téléopérateurs les moyens d'une relation efficace à travers la mise en place de moteurs de recommandations et de scripting.

Quelques exemples de mission

- **Bayard VPC :**

amélioration de la connaissance client et des campagnes marketing.

- **Cofidis :**

segmentation de la clientèle et accompagnement dans la mise en oeuvre de processus marketing différenciés par segment,

définition des règles de validation des adresses postales du fichier Groupe 3 Suisses International.

- **Cofidis :**

définition des règles de validation des adresses postales du fichier Groupe 3 Suisses International.

- **Eveil et Jeux :**

mise en oeuvre d'un entrepôt de données marketing, segmentation des clients et scoring.

- **France Loisirs :**

conception de l'entrepôt de données et des outils marketing.

- **Mona Banq :**

segmentation de la clientèle et mise en place de scoring d'optimisation du recrutement.

- **Un VPCiste Business to Business :**

élaboration de modèles prédictifs d'attrition.

3.5.6 E-commerce

La sélection naturelle des sites marchands est désormais achevée. Les survivants bénéficient d'un marché en forte croissance et relancent leurs investissements pour améliorer leur différenciation notamment en matière de connaissance et de Gestion de la Relation Client

Par ailleurs, les canaux numériques explosent dans l'usage des français et continuent de prendre de plus en plus d'importance. Ils sont étroitement liés aux canaux traditionnels entre la prescription et/ou l'achat. L'enjeu est désormais de pouvoir faire cohabiter les deux types de canaux et y adresser la meilleure ressource. Dans ce contexte, les acteurs du e-commerce cherchent à optimiser leurs plateformes d'achat en ligne parallèlement à l'optimisation de leurs chaînes logistiques et de leur centre de contacts. Les technologies développées autour du Web2.0 permettent de personnaliser la relation client.



Aujourd'hui les caractéristiques du e-commerce de par ses cycles courts (vie du client, processus de ventes,...) impliquent d'intégrer étroitement le marketing analytique et le marketing opérationnel pour une meilleure efficacité relationnelle et pour réduire la durée des cycles entre la décision marketing et sa mise en oeuvre commerciale. Les grands acteurs du e-commerce nous sollicitent de plus en plus pour les assister dans cette démarche autour des sujets suivants :

- définition et mise en œuvre d'une **stratégie e marketing** autour des technologies Web2.0
- **conception et mise en oeuvre** d'une plate-forme e marketing,
- **intégration des processus marketing**, analytiques et opérationnels à travers une mutualisation des informations et la mise en place de solutions applicatives intégrées,
- **re-engineering des processus** de définition des offres et de mise en place de campagnes à la fois temps réel (personnalisation) et batch (campagnes de e-mailing),

- **externalisation de tout ou partie des processus marketing client**, depuis la simple gestion de la base client jusqu'à la prise en charge de la définition de la mise en oeuvre et de l'exécution des campagnes de e-mailing et à leur mesure,
- **définition de stratégies de qualification des clients et prospects** utilisant le canal Internet (mise en place de questionnaires, de partenariats et de techniques d'enrichissements par du datamining),
- **conseil sur les techniques de gestion** de pression commerciale permettant de prendre en compte les nouvelles contraintes juridiques de la loi LEN,
- définition d'une **stratégie marketing multicanale** en ligne en cohérence avec les animations on-line,
- étude d'appétence au travers des technologies de **Web analytic**,
- optimisation du Service Client en s'appuyant sur une **segmentation des clients** fonction de leur valeur.

Quelques exemples de mission

- **Apec Next** : assistance à la conception et mise en place du programme relationnel.
- **Auchandirect** : conseil sur l'architecture technique et fonctionnelle de leur système décisionnel.
- **Efma.com** : analyse des données de navigation Internet et accompagnement dans l'enrichissement de la base de données marketing.
- **Fnac.com** : mise en place d'une plate-forme de gestion de campagnes et des règles permettant d'optimiser l'efficacité de la communication vers les clients tout en maîtrisant leurs sollicitations.
- **Fnac.com** : mise en oeuvre d'un outil décisionnel et prédictif permettant d'analyser et simuler le couple navigation/achat sur le site Fnac.com avec pour objectif de l'optimiser afin de générer plus de Chiffre d'Affaires.
- **Lastminute.com** : mise en place d'une démarche de connaissance client au service du marketing opérationnel.
- **SMENO** : définition de la stratégie relationnelle sur Internet dans une approche Web2.0, hébergement de la base de données relationnelle.

- **Un acteur majeur du secteur de l'emploi en ligne** : conception du système de marketing relationnel permettant d'atteindre un niveau de personnalisation du contenu en « one to one ».

Extrait de références

AOL, Auchandirect.fr, Boursorama, CAMIF, ChateauOnline, Club Internet T-Online, Fnac.com, Laposte.net, Lastminute.com, Mistergooddeal, Opodo, Promovacances.com, Redcats, Rue du Commerce, Surcouf, ViaMichelin.

3.5.7 Transport, Tourisme et Logistique

Internet joue un rôle capital dans le secteur du tourisme, des transports et de la logistique qui a retrouvé une forte dynamique. Les compagnies gagnantes seront celles qui sauront ériger des barrières de compétitivité en exploitant les synergies accessibles en ligne grâce aux échanges B2B, et par les sites Web Direct-to-Customer.



Nous travaillons pour des acteurs confirmés comme pour des sociétés issues de l'économie numérique, afin de les aider à atteindre une position de pointe via le commerce électronique. Nos clients sont essentiellement des transporteurs de passagers (par voie terrestre ou aérienne), des transporteurs de colis, des logisticiens et des tours operators.

Nous les aidons à améliorer leur performance grâce à une meilleure utilisation des données disponibles :

- **fidéliser** :
augmenter la fidélité et le Chiffre d'Affaires avec leurs clients fidèles,
- **augmenter les taux de remplissage** :
cibler et améliorer les taux de retour sur les capacités résiduelles dans les transports ou l'hôtellerie,
- **différencier** :
segmenter la clientèle, prédire son comportement et mettre en place des programmes relationnels,

- **personnaliser :**
intégrer sur les différents canaux et sur Internet en particulier des fonctions de personnalisation du dialogue afin d'augmenter les taux de transformation,
- **optimiser le couple tarif-taux de remplissage :**
mettre en oeuvre des techniques d'optimisation et de yield management afin de redéfinir des grilles de prix tenant compte des prévisions d'utilisation,
- **améliorer l'efficacité des services clients :**
par des techniques de prévisions et d'optimisation sous contrainte, améliorer la qualité de service des centres de service client tout en réduisant les effectifs nécessaires pour l'assurer,
- **organiser les processus de gestion de campagnes :**
définir et déployer des processus de gestion des campagnes marketing afin d'harmoniser, d'organiser et de mettre en cohérence des intervenants multiples et délocalisés géographiquement.

Quelques exemples de mission

- **Air France :**
étude de satisfaction.
- **DHL :**
conception du programme de fidélisation Business to Business et gestion de la base marketing.
- **Europcar :**
intégration, développement et paramétrage d'un projet de dématérialisation des factures, pour l'ensemble des pays européens via plusieurs canaux de diffusion (fax, mail https...), s'appuyant sur l'outil StreamServe (outil d'édition permettant la mise en forme et l'édition de factures sous plusieurs formats).
- **Lastminute.com :**
- segmentation,
- mise en œuvre d'une solution gestion de campagne et exécution des campagne
- **Taxis Bleus :**
assistance pour améliorer la productivité et la qualité de service du centre d'appels.

- **TNT :**
étude d'usage et d'attitude des clients.
- **Une compagnie aérienne :**
conception d'un entrepôt de données client et refonte des processus de marketing opérationnel.
- **Un transporteur en commun :**
déploiement des nouveaux terminaux de points de vente.
- **Un parc de loisirs :**
hébergement de la base de données marketing permettant le recrutement et la fidélisation des clients.

Extrait de références

Air France, Brittany Ferries, Calberson, Center Parcs, Club Med, DHL, Frantour, Gefco, Lastminute.com, Nouvelles Frontières, Opodo, Parc Astérix, Pierre et Vacances, Promovacances.com, SNCF, Taxis Bleus, TNT, Transpole, UCPA, RATP.

3.5.8 Médias

La profusion d'informations gratuites, la dématérialisation générale des supports, l'explosion des coûts de recrutement et le défi de l'Internet sont autant de gageures pour ce secteur.

La réponse est un défi permanent :

comment développer les revenus par l'innovation ou réduire les coûts, le tout, généralement, avec des capacités d'investissements relativement étroites ?

Nos clients sont généralement des groupes de presse, des journaux, des radios, des télés, des régies ou des éditeurs qui veulent identifier leurs clients et comprendre leurs attentes pour s'en rapprocher et en développer la valeur.

Nous les aidons à améliorer leur performance grâce à une meilleure utilisation des données disponibles :



- **fidéliser :**
augmenter la durée de vie des abonnés pour pérenniser les revenus sur le coeur de lectorat,

- **limiter les pertes d'abonnés dans les phases critiques :**
construire des propositions commerciales de recrutement et de réabonnement avec une adéquation tarif-durée-prime optimale,
- **optimiser le couple tarif-prime :**
mettre en oeuvre des techniques d'optimisation et des enquêtes trade off afin de définir des offres commerciales d'abonnement pertinentes et adaptées aux attentes,
- **optimiser les coûts client :**
afin de ne pas surinvestir sur des abonnés perdus d'avance ou sans potentiel, mise en place d'une allocation individualisée des budgets marketing et commerciaux en fonction des enjeux de life time value identifiés par abonné,
- **différencier :**
segmenter les abonnés lecteurs et payeurs, prédire des comportements éclectiques ou opportunistes afin de mettre en place une approche relationnelle différenciée,
- **améliorer l'efficacité des services client :**
par des techniques de prévisions et d'optimisation sous contrainte, améliorer la qualité de service des centres de service client tout en réduisant les effectifs nécessaires pour l'assurer,
- **organiser les processus de réabonnement et de réactivation :**
définir des règles de gestion qui maximisent le retour sur investissement du dispositif tout en veillant à assurer les volumes de diffusion cibles,
- **une optimisation de la relation à distance :**
les outils Internet et centres d'appels ont pris une place grandissante dans les stratégies de conquête et de développement des clients. Assurer une qualité du contact et une efficacité dans le traitement des prestations est un facteur de satisfaction des clients.

Quelques exemples de mission

- **118 218 :**
assistance au lancement du service de renseignements téléphoniques et au développement de la rapidité et de l'efficacité.

- **Bayard Presse :**
création d'une base de connaissance client et d'une segmentation.
- **Edition Atlas :**
mise en œuvre d'une démarche client complète (cadrage, analyse des données, réalisation, architecture SI, aide au déploiement) pour optimisation et différenciation du marketing.
- **Milan Presse :**
segmentation des données et assistance à la réalisation des campagnes Marketing.
- **Prisma Presse :**
optimisation du réabonnement d'un magazine grand public du groupe par l'exploitation des données client. Le dispositif mis en test sur un pilote s'appuie sur un calcul de life time value validé par business plan.
- **Un grand quotidien politico-économique français :**
normalisation et déduplication d'adresses pour un fichier d'abonnées à l'international.
- **Une grande chaîne hertzienne française :**
mise en place du Système d'Information Commerciale.

Extrait de références

118 218, Bayard Presse, Bertelsmann, Canal+, Edition Atlas, EMI Music, Eurosport, France 2, Hachette Livre, L'Alsace, Lagardère Active Publicité, Larousse, Le Monde, Le Républicain Lorrain, Médiamétrie, Milan Presse, Prisma Presse, RTL, TF1, VNU.

3.5.9 Luxe

La relation client fait partie intégrante de l'offre d'un produit de luxe. Cette relation a longtemps été gérée au travers d'une relation privilégiée et personnalisée entre le vendeur et son client. Le secteur du luxe doit maintenant faire face à un contexte de plus en plus exigeant qui oblige les entreprises à évoluer de cette approche traditionnelle et empirique de la relation vers une approche plus industrialisée :



- **une pression toujours plus forte** sur la rentabilité des entreprises du secteur,
- **un élargissement et une diversification** de la clientèle,
- **une concurrence accrue** entre les marques et une clientèle de plus en plus versatile.

Nos domaines d'expertise couvrent notamment :

Nos consultants maîtrisent les particularités de cette clientèle haut de gamme et nos interventions visent à industrialiser la relation client tout en respectant le caractère intime et discret d'une telle relation avec des clients particulièrement exigeants. Nous intervenons pour les marques de luxe qu'elles aient leur propre réseau de distribution ou qu'elles soient commercialisées par des canaux de distribution indirects.

Toutefois, l'industrialisation de la relation devra se faire dans le respect des attentes très spécifiques de cette clientèle haut de gamme : une connaissance client partagée quel que soit le point de contact, une approche internationale homogène, une personnalisation et une différenciation forte dans la relation.

- **la mise en place de stratégies** d'identification des prospects et des clients,
- **la conception, la mise en oeuvre et le déploiement** de programmes de fidélisation et de marketing relationnel,
- **l'optimisation des gammes et du merchandising** à partir des attentes et des comportements des clients,
- **la gestion centralisée de l'adresse internationale,**
- **la mise en oeuvre de bases de données Marketing internationales** coordonnant points de vente, e commerce, Service Client et campagnes multi-canales,
- **l'optimisation des budgets Marketing** (média, Public Relation, hors média, événement point de vente) tout en garantissant l'alignement de l'image sur les standards corporates,
- **la mise en place de stratégies de relation client** conjointes entre les distributeurs et les producteurs de produits de luxe.

Quelques exemples de mission

- **Christian Dior :**
nettoyage et qualification des adresses de la base de données des clients français et internationaux.
- **Parfums Christian Dior :**
accompagnement pour identifier les leviers marketing à utiliser dans le programme de Marketing Direct.
- **Louis Vuitton :**
segmentation des clientes et conception d'un programme de marketing relationnel direct et indirect.
- **Piaget :**
nettoyage des adresses des bases locales et internationales de chaque boutique dans le monde.
- **Sephora :**
conception et mise en place du programme de fidélisation.
- **Yves Saint-Laurent :**
traitement de l'adresse Internationale, segmentation des clients et optimisation des campagnes Marketing.
- **Un acteur majeur de la haute couture et du prêt à porter de luxe :**
mise en place d'une base de données client et gestion externalisée des opérations de marketing direct.



3.5.10 Industrie automobile

Marqués par l'intégration des récentes directives européennes, la prise en compte de stratégies « time to market » toujours plus raccourcies, certains constructeurs généralistes sont en perte de vitesse. Le succès des modèles low-cost et l'apparition de concurrents chinois ou indiens viennent bouleverser le paysage concurrentiel.

Parallèlement à ces tendances du marché, les comportements des consommateurs vis-à-vis de la construction et de la distribution de véhicules ont considérablement évolué. Pour répondre à leurs attentes, nos clients cherchent à améliorer leur performance au travers d'une meilleure exploitation de leurs données pour réaliser :

- **Marketing Client** :
en développant la connaissance client au travers d'une stratégie relationnelle s'appuyant sur des segmentations stratégiques et opérationnelles pour assurer la conquête de nouveaux clients et la fidélisation des clients existants.
- **Marketing produits et services** :
en optimisant le mix-produit, l'offre commerciale et sa tarification et en concevant de nouvelles offres valorisant le service après-vente.
- **Performance du réseau** :
en développant la connaissance des distributeurs, aidant à la définition des objectifs quantitatifs et qualitatifs d'un réseau de ventes, concevant et mettant en œuvre des outils et technologies dédiés à la gestion commerciale en point de vente.
- **Optimisation industrielle** :
en analysant et modélisant les procédés industriels via des algorithmes, en identifiant les phénomènes de non qualité, en identifiant et optimisant les processus de production de pièces en série.
- **Optimisation de la supply chain** :
en analysant et modélisant des données d'organisation logistique afin de définir des scénarios optimaux, en identifiant et prévenant des risques de « dérive de véhicule », en intégrant des contraintes spécifiques liées au contrat de distribution entre le constructeur et le réseau, en développant de systèmes experts.
- **Optimisation de la relation à distance** :
les outils Internet et centres d'appels ont pris une place grandissante dans les stratégies de conquête et de développement des clients. Assurer une qualité du contact et une efficacité dans le traitement des prestations est un facteur de satisfaction des clients.

Quelques exemples de mission

soft.computing

- **PSA :**
mise en place d'un système permettant l'analyse des potentiels de ventes de pièces détachées par secteur, région.
- **PSA :**
réalisation d'un outil d'aide à la vente à l'international.
- **Groupe Volkswagen France :**
audit des standards qualité auprès des concessionnaires.
- **Un grand constructeur français :**
mise en place d'un progiciel de GMAO.
- **Un grand constructeur français :**
création d'une hotline, de la télémaintenance.
- **Un grand constructeur français :**
conception du système de marketing relationnel européen.
- **Société de crédit d'un constructeur :**
mise en place d'un moteur pour la formalisation de règles et de scores d'acceptation des clients particuliers et professionnels.

Extrait de références

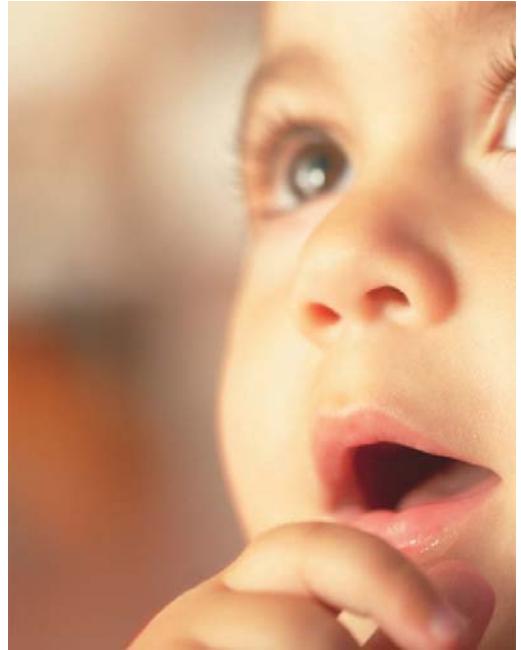
CGI, DIAC, Europcar, Mercedes, Michelin, PSA Peugeot Citroën, Renault, Renault VI, Rover France, Volkswagen.

3.5.11 Santé

Dans un contexte de changement réglementaire, de développement de l'automédication et de généralisation des génériques, les laboratoires pharmaceutiques sont amenés à mieux définir l'allocation des moyens et à modéliser leurs performances.

Soft Computing aide les laboratoires pharmaceutiques à identifier et à quantifier les effets de levier business des opérations marketing et commerciales :

- **ciblage** (des médecins ou des pharmaciens),
- **stratégie** d'allocation des moyens marketing,
- **conception et mise en oeuvre** des programmes relationnels avec les prescripteurs,
- **identification des attentes** des professionnels de la santé et des patients et détermination des leviers de progrès,
- **optimisation de la sectorisation** et de l'efficacité de la performance des visiteurs médicaux,
- **enquêtes et traitements** statistiques avancés.



Par ailleurs, Soft Computing accompagne les acteurs du domaine de la santé publique depuis près de dix ans, dans l'évaluation de la qualité de soins et la prise en compte de la satisfaction des besoins des patients :

Quelques exemples de mission

- **Alliance Santé :**
construction, réalisation et suivi d'un panel de plusieurs milliers d'officines pour mesure de la satisfaction et de la perception concurrentielle.
- **Astra Zeneca :**
optimisation du mix marketing par identification des leviers de prescription et analyse de la performances des actions.
- **Bristol-Myers Squibb :**
identification et profiling des meilleurs prescripteurs d'un produit chez des patients à un stade précoce de maladie cardio vasculaire.
- **CNAM / TS :**
aide à la conception et à la mise en place du dispositif d'amélioration de la qualité de service à destination des assurés et des professionnels de santé.

- **GlaxoSmithKline :**
étude Data Mining pour améliorer la connaissance client dans le domaine du système nerveux central et en antibiothérapie.
- **Ministère de la Santé et Ligue contre le Cancer :**
dans le cadre du plan Cancer, audit du dispositif pilote d'annonce et conseil sur le déploiement.
- **Novartis :**
conception et mise en place d'un dispositif de mesure de l'effet source hospitalier.
- **Un laboratoire de produits « génériques » :**
conception et mise en oeuvre de l'entrepôt de données « officines » et des outils marketing et commerciaux.

Extrait de références

Alliance Santé, Astra Zeneca, Aventis, Biogaran, Bristol-Myers-Squibb, Fédération Nationale des Centres de Lutte Contre le Cancer, GlaxoSmithKline, Johnson & Johnson, Novartis, Orpea, Ratiopharm.

3.5.12 Utilities / Energie

L'ouverture du marché de l'énergie aux clients résidentiels au 1er juillet 2007 après celle du marché des entreprises vient bouleverser le paysage concurrentiel. De nouveaux business models apparaissent tandis que des grands groupes énergétiques internationaux se constituent.

Pour les opérateurs historiques, il s'agit de mieux connaître ses clients et maîtriser le phénomène de churn pour conserver ses bons clients. Parallèlement à cette démarche, les nouveaux entrants devront quant à eux définir puis mettre en œuvre leur politique de conquête de parts de marché.

Nos interventions couvrent l'optimisation de l'ensemble des leviers pour la valorisation du capital client :

- **renforcement de la relation client** en fidélisant et en développant une stratégie et des outils de marketing relationnel,

- **définition et mise en œuvre du plan de conquête** de nouveaux clients au travers de la collecte et l'exploitation de bases de données externes,
- **réduction des coûts** de recrutement et de communication. La réduction des coûts passe alors par une optimisation de l'utilisation des différents canaux de communication utilisés,
- **optimisation de l'efficacité du service client** (utilisation en particulier de segmentations commerciales) et développement du multi-canal,
- **une optimisation de la relation à distance** : les outils Internet et centres d'appels ont pris une place grandissante dans les stratégies de conquête et de développement des clients. Assurer une qualité du contact et une efficacité dans le traitement des prestations est un facteur de satisfaction des clients,
- **automatisation des processus** (offres, contrats, facturation,...),
- **définition de stratégies** d'innovation de l'offre et des services.

Quelques exemples de mission

- **EDF** :
appui à la filière SI et aux 8 régions dans l'insertion d'une nouvelle version du portail de Gestion des Echanges (Workflow utilisé entre le distributeur et les fournisseurs).
- **Gaz de France** :
qualification et segmentation des 10 millions de foyers particuliers.
- **Un leader de la distribution d'énergie** :
cadrage et conception générale d'une base de données client pour supporter un programme de développement des ventes croisées.
- **Un cablo-opérateur** :
développement et mise en place d'une base de données prospects et gestion externalisée des opérations de prospection.
- **Une compagnie Pétrolière Française** :
 - > élaboration de scénarios de test et recette pour les utilisateurs de l'application de gestion des réservoirs de gaz,
 - > conception et réalisation d'un outil d'aide à la vente des lubrifiants.

Extrait de références

Arkema, EDF, Elf Atochem, Gaz de France, Lyonnaise des Eaux, Sedif, Shell Lubrifiants, Onyx, Total, Veolia

3.5.13 Industrie

Les grands programmes industriels lancés actuellement visent à améliorer la rentabilité des activités et favorisent l'innovation technologique. Par leur très forte visibilité et leur impact sur l'avenir de l'entreprise, ces programmes sont soumis à des exigences élevées et des retours sur investissement rapides.

Face à ces enjeux, Soft Computing a développé des méthodes permettant d'optimiser et d'adapter la relation client.

Nos savoir-faire permettent alors :

- la réduction des coûts de production par l'analyse des données de production pour anticiper des taux de défaut et proposer en amont des solutions d'adaptation,
- l'optimisation de la satisfaction des clients par la réalisation d'enquêtes de satisfaction, la mise en œuvre de Services Client segmentés avec une Qualité de Service reliée à la valeur ou au potentiel du client,
- l'automatisation de la gestion des forces de ventes et la révision des processus d'avant vente,
- de donner les moyens aux clients d'exprimer leurs attentes et impulser les évolutions produit adéquates (méthode des trade off),
- l'optimisation du management des processus par des solutions innovantes et temps réelles en s'appuyant sur des EAI.

Quelques exemples de mission

- **ARCELOR :**
étude d'architecture et intégration d'une solution d'EAI.
- **ARCELOR :**
mise en place d'une solution EAI pour fédérer, fluidifier et sécuriser les échanges inter applicatifs.

- **Fenwick :**
mise en place d'une solution analytique d'aide à la décision pour optimiser l'implantation du réseau commercial et services.
- **Fenwick :**
réalisation de la base de données marketing.
- **Michelin :**
étude d'opportunité pour la mise en place d'une base de données marketing.

Extrait de références

Alcatel, Alstom, Amec Spie, Arcelor, Business Object, Eurocopter, Fenwick, GEC Alstom, General Electric, Hager, HP, IBM France, Lex Manutention, Michelin, Provimi, Schneider Electric, Setra, Satas, Sollac, Waters.

3.5.14 Produits de grande consommation

Les industriels qui produisent des biens de grande consommation cherchent à établir une proximité à leurs marques à travers une relation multi-canal de plus en plus personnalisée (consumag, centre de contacts, Internet, Couponning...).

Dans ce contexte, les objectifs clés des entreprises de ce secteur consistent à améliorer la performance commerciale des forces de ventes et à favoriser les partenariats gagnants/gagnants entre fournisseurs et distributeurs permettant de partager les informations clients les plus importantes.

Pour apporter une contribution active à l'atteinte de ces objectifs et augmenter l'efficacité globale des projets qui nous sont confiés, les solutions apportées par Soft Computing concernent plusieurs domaines :

- **la mise en oeuvre**, l'hébergement et la gestion de bases de données clients et prospects, aisément accessibles par le marketing et la force de vente,
- **la qualification de ces données** par des traitements tels que la sirementisation et leur enrichissement par des données externes,
- **la segmentation des clients** et prospects en fonction de leur valeur actuelle et future, pour optimiser les actions commerciales en fonction des différents canaux de contact (téléphone, visite,...),

- **une optimisation de la relation à distance** : les outils Internet et centres d'appels ont pris une place grandissante dans les stratégies de conquête et de développement des clients. Assurer une qualité du contact et une efficacité dans le traitement des prestations est un facteur de satisfaction des clients.
- **l'équipement des forces de vente** en outils d'automatisation et de mobilité, pour permettre aux collaborateurs d'avoir accès aux données précises et à jour concernant leurs prospects, clients et partenaires, depuis des endroits distants (Sales Force Automation),
- **l'étude d'architecture technique** et l'intégration d'EAI (Enterprise Application Integration), pour fédérer, fluidifier et sécuriser les échanges interapplicatifs, mettre à disposition de toute l'entreprise des flux métiers aisément réutilisables, faciliter le travail coopératif et diminuer les délais de développement.

Quelques exemples de mission

- **Un éditeur de logiciels** :
hébergement de la base de données marketing et commerciale.
- **Pizza Hut** :
relancer le développement commercial et optimisation de la distribution.
- **Salomon** :
réalisation du baromètre satisfaction détaillants sports d'hivers sur 6 pays.
- **Sony** :
conception de la base de données marketing et mise en place d'un outil de gestion de campagne automatisée.

Extrait de références

Adidas, Aigle, Altadis, Beiersdorf, Butagaz, Dell Computer, L'Oréal, Microsoft, Nokia, Reebok, Salomon, Sony.

3.5.15 Public

Dans leur démarche de rapprochement de leurs usagers, les administrations cherchent à simplifier les démarches administratives en tirant partie des nouvelles technologies.

Des réflexions conduites sur la dématérialisation des échanges aboutissent à la refonte progressive de leur Système d'Information Front Office et Back Office. Les performances des workflows (par conséquent des processus administratifs qu'ils sous-tendent) deviennent mesurables.

Dans ce contexte, nous accompagnons nos clients sur les problématiques suivantes :

- **optimisation des sites Internet :**
mettre en place les stratégies et les outils de dématérialisation des échanges avec les administrations,
- **amélioration de l'efficacité des services usager :**
par la mise en œuvre de centre de contacts multicanaux et une fois ceux-ci mis en place par des techniques de prévisions et d'optimisation sous contrainte permettant d'améliorer à moindres coûts la qualité de service des centres de service client,
- **pilotage des performances processus administratifs :**
la mise en œuvre de tableaux de bord visant à faciliter l'identification des marges de progression de l'activité commerciale ; un système de pilotage « Client », accessible par le réseau, favorisant le partage des « best practices » et pouvant être rapidement « adopté » par le réseau,
- **détection automatisée de la fraude :**
l'évolution des méthodes statistiques et des bases de règles permet de généraliser et de diffuser facilement la connaissance détenue par les experts pour renforcer la détection des actes de fraudes, notamment lors des demandes de subventions / droits ou plus largement lors de transactions.

Quelques exemples de mission

- **Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris :**
accompagnement à la création du centre de contacts client.
- **ANPE :**
étude comparative pour l'organisation des services téléphonique et assistance au déploiement de centre d'appels virtuels au niveau national.
- **Musée du Louvre :**
assistance à maîtrise d'ouvrage pour la gestion des fichiers de contacts du Musée du Louvre.

- **MFP Services :**
choix d'un outil de GRC et pilotage de son déploiement.
- **AFPA :**
étude d'opportunité Système d'Optimisation sous Contraintes.

Extrait de références

Aéroport de Bordeaux, ADP, AFPA, ANPE, APEC, Assistance Publiques, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, CNAM, Hospices Civils de Lyon, Ministère de la Santé, Musée du Louvre, Services du Premier Ministre, Setra.

3.6 Etudes de cas

3.6.1 Banque : Soft Computing accompagne SODELEM dans la mise en oeuvre de son Système de Gestion de la Relation Client

Fidéliser les partenaires et les clients

Sodelem est une filiale du Crédit Mutuel spécialisée dans le domaine du financement locatif : crédit-bail, location avec option d'achat et location financière de biens d'équipements.

Sodelem propose par l'intermédiaire du Crédit Mutuel et de partenaires des formules de financement locatif pour les professionnels (PME-PMI, artisans, commerçants, professions libérales ou agriculteurs), les particuliers (véhicules) et le marché des bateaux de plaisance.

Depuis son origine, Sodelem a construit son développement autour d'une approche très qualitative de la relation pour fidéliser ses partenaires et ses clients.

Une adhésion préalable des acteurs au projet

En démarrage de l'accompagnement et, afin de développer l'adhésion des acteurs, Sodelem a demandé à Soft Computing d'organiser des séminaires de sensibilisation pour l'ensemble des cadres de l'entreprise. Cette première phase a permis de dégager un langage commun et une volonté commune dans l'entreprise.

Une solution adaptée au contexte de Sodelem

La seconde étape a consisté à travailler avec les équipes marketing et informatique de Sodelem dans le cadre d'une étude préalable pour identifier les besoins prioritaires, chiffrer et prioriser les projets, identifier les indicateurs de succès, proposer une architecture fonctionnelle et technique.

L'étude a identifié quatre sous projets :

- construction d'un entrepôt de données,
- outils du contact commercial,
- tableaux de bord de pilotage transverse,
- scores et outil d'aide à la décision.

Ces analyses ont été soumises au Directoire pour validation des investissements.

Un accompagnement jusqu'à la mise en exploitation du système

La troisième étape a consisté à accompagner les équipes informatiques de Sodelem dans la conception de la base de données (modélisation conceptuelle et physique) et dans le suivi des charges de réalisation du projet. Soft Computing est intervenu en apportant expertise et best

practises sur la modélisation de l'entrepôt et sur les méthodes d'extraction et d'alimentation des données. Sodelem, de par sa connaissance métier, a pris en charge la sélection des données pertinentes et autres indicateurs significatifs.

« Les principaux acteurs du projet ont apprécié l'apport d'expertise de Soft Computing en matière de systèmes décisionnels et leur souci permanent de les accompagner dans la maîtrise des charges, délais et périmètre du projet »

3.6.2 Assurance : Soft Computing accompagne La Mondiale dans l'enrichissement et la qualification de sa base de données

La Mondiale enrichit sa base de données pour améliorer la qualité de ses ciblage

Fondée en 1905 à Lille, La Mondiale est un groupe d'assurance, spécialiste de la protection sociale et patrimoniale.

Fin 2004, le groupe gère plus de 27,4 milliards d'euros d'actifs pour le compte de 700 000 assurés. Les 1 100

conseillers du réseau commercial de La Mondiale font bénéficier leurs clients d'une expertise unique en matière fiscale, sociale et juridique.

Soucieuse de répondre d'une manière encore plus adaptée aux attentes de ses clients, La Mondiale a souhaité mettre en place un enrichissement de sa base de données au moyen de techniques de Data Mining.

Enrichir l'ensemble de sa base de données pour améliorer sa segmentation

La Mondiale a mis en place une segmentation basée sur le concept de valeur client pour définir des stratégies marketing. Toutefois, cette segmentation s'appuie en partie sur des informations déclaratives, renseignées sur une partie du fichier. Afin de fiabiliser sa segmentation, La Mondiale a souhaité utiliser le Data Mining pour enrichir des données manquantes à partir des données renseignées. La Mondiale a souhaité être accompagnée méthodologiquement, dans la construction de ce score de qualification, par Soft Computing.

Une approche méthodologique éprouvée

La construction de la formule d'enrichissement s'est effectuée en 4 grandes étapes sur une durée de 5 mois :

construction de la base d'analyse à partir des informations contenues dans le DataWarehouse de La Mondiale,

identification des variables explicatives les plus importantes pour la modélisation de la variable Revenu,

détermination, optimisation et mesure de la robustesse de la formule de score en mixant les techniques de régression,

la qualité de la formule a été vérifiée par une zone tests et une enquête terrain avec un résultat supérieur à 80 %.

Cette approche mixant Data Mining et connaissance du monde de l'assurance, a permis d'améliorer la qualité de la base de données clients de La Mondiale.

Des résultats concrets

Le score calculé a été intégré dans la segmentation client de La Mondiale pour fiabiliser l'axe potentiel du client.

Cette démarche entre dans le cadre de la politique globale d'accroissement de la qualité de sa base de données clients que mène La Mondiale.

« La Mondiale a mis en place une segmentation des clients basée sur le concept de valeur client »

3.6.3 E-commerce : La connaissance client au service du marketing opérationnel de Lastminute.com

Une stratégie de marketing différencié

lastminute.com, société britannique spécialisée dans la vente de services « à la dernière minute » appartient depuis mai 2005 au groupe américain Travelocity.

En France, lastminute.com est issu de la concentration des 3 marques pionnières dans le tourisme en ligne : lastminute.com, Degriftour.com et Travelprice.fr. lastminute souhaite affirmer son positionnement et accélérer ses gains de parts de marché sur ce secteur en plein essor où règne une forte pression concurrentielle (un marché estimé à 3 milliards d'euros, une croissance de 20 % d'après une étude Sofres - lastminute.com en 2004).

Pour réussir ce défi, lastminute.com est conscient qu'un des nouveaux enjeux passera par la mise en place d'un discours client et a demandé à Soft Computing de l'assister dans l'utilisation de sa base de données marketing pour accroître la connaissance client et mettre en œuvre une stratégie de Marketing Direct différenciée.

Une démarche en 4 étapes qui a permis de lancer des premières campagnes ciblées en moins de 3 mois

identifier les besoins marketing :

- > analyse de l'existant,
- > prise de connaissance des données disponibles,
- > recommandations sur le chantier de connaissance client à mettre en œuvre, prioritairement

structurer et traiter les données :

- > diagnostic technique et fonctionnel des données,
- > construction d'un référentiel étude.

transformer les données en connaissance des clients :

- > construction d'une segmentation opérationnelle,
- > accompagnement à l'utilisation de la segmentation dans les processus marketing de lastminute.com

soutenir le développement de lastminute.com grâce à des campagnes de Marketing Direct ciblées :

- > recommandations de ciblage en fonction de la consommation de l'offre lastminute.com,
- > exécution des campagnes,
- > bilan de campagnes et mesure du retour sur investissement.

Des résultats concrets

L'accompagnement de Soft Computing a permis d'accroître l'efficacité des campagnes marketing de lastminute.com en associant un ciblage performant et une adéquation de l'offre optimale. Cette efficacité repose sur les savoir-faire de Soft Computing qui allient connaissance des bases de données marketing, la maîtrise du Data Mining et des problématiques de segmentation ainsi que la connaissance des processus de gestion de campagnes.

« Soft Computing a permis d'accroître l'efficacité des campagnes marketing de lastminute.com en associant un ciblage performant et une adéquation de l'offre optimale »

3.6.4 Distribution : Industrialiser la mesure des retours de campagnes marketing pour la FNAC

Plus de 100 campagnes personnalisées par an

La Fnac réalise plus d'une centaine de campagnes marketing personnalisées (invitations locales, offres commerciales, magazine Contact ...) chaque année à destination de ses adhérents porteurs de la carte Fnac, soit plus de 15 millions de courriers.

Pour s'assurer d'une efficacité toujours plus marquée, une mesure des retours adaptée à chaque campagne est déterminante, mais lourde et coûteuse à mettre en oeuvre compte tenu des volumes.

A cet effet, Soft Computing a construit pour la Fnac un outil industrialisant ces calculs de rentabilité, tout en assurant une flexibilité dans les modalités de mesure.

Création d'un outil de calcul automatique des retours de campagnes

Le principe de cet outil est basé sur deux éléments principaux :

la qualification de la campagne en entrée, avec une quinzaine de paramètres (cibles, période de campagne, zone géographique, contenu du courrier, coût fixe ou proportionnel ...),
le calcul automatique des statistiques nécessaires pour alimenter 5 tableaux de bord qui constituent l'analyse quantitative de l'impact de la campagne et de sa rentabilité pour l'enseigne Fnac, une diminution des coûts des campagnes et plus d'efficacité.

Gains de productivité et d'efficacité

La Fnac a pu grâce à cet outil :

diminuer son temps passé et donc son coût d'analyse,
augmenter le nombre de campagnes analysées et pratiquer le benchmarking entre campagnes,
dégager du temps pour analyser qualitativement les résultats et définir des bonnes pratiques,
affiner ses tests et industrialiser les opérations efficaces et intéressantes pour ses clients.

En résumé, plus d'autonomie dans le traitement des retours, pour plus d'efficacité marketing, au service des adhérents de la Fnac.

« Plus d'autonomie dans le traitement des retours, pour plus d'efficacité marketing, au service des adhérents de la Fnac »

3.6.5 Luxe : Sephora lance sa carte de fidélité, avec l'expertise de Soft Computing

Développer la fidélité client

Sephora, filiale du groupe LVMH, l'un des acteurs clés de la distribution sélective de parfums et cosmétiques en Europe, a souhaité intensifier et optimiser la relation avec ses clients, en lançant un programme de fidélisation capable de faire progresser son activité de façon rapide, durable et rentable, tout en respectant les fondements du concept des magasins.

Sephora a choisi Soft Computing pour l'accompagner, depuis la définition de la stratégie de fidélisation jusqu'à son lancement en magasins.

Soft Computing a mis en place une démarche pour concevoir, avec Sephora, un programme qui réponde aux attentes spécifiques de ses clientes et de ses points de vente, tout en respectant les valeurs essentielles de la marque. Cette démarche repose sur six points clés :

- élaborer la stratégie relationnelle, en cohérence avec les valeurs de la marque et les attentes des clientes,
- identifier et valider les leviers de fidélisation, pour déterminer les avantages qualitatifs et les mécanismes économiques du programme,
- préparer et affiner le business plan pluri annuel détaillé, pour valider le réalisme du retour sur investissement attendu,
- rédiger le cahier des charges détaillé et les processus du programme, tant pour la communication, pour le Système d'Informations que pour l'organisation opérationnelle en magasin,
- mobiliser, chez Sephora, les différentes directions et équipes opérationnelles, pour assurer la réussite de ce projet transversal,
- déployer l'ensemble des procédures magasin, la formation, la logistique, le reporting et le suivi des retours sur investissement.

Un renforcement de la proximité entre Sephora et ses clientes

Ces actions ont permis d'aboutir rapidement à l'élaboration d'un programme basé sur des avantages financiers mais aussi qualitatifs, renforçant la différenciation de Sephora et permettant à l'enseigne de mieux connaître et fidéliser ses clientes.

« Sephora a choisi Soft Computing pour l'accompagner, depuis la définition de la stratégie de fidélisation jusqu'à son lancement en magasins »

3.6.6 Télécoms : Club Internet confie à Soft Computing son système CRM

Le marché des FAI (Fournisseurs d'Accès Internet) a atteint une certaine maturité qui se traduit chez Club Internet, filiale du groupe Neuf Cegetel, par une volonté de développer une stratégie de fidélisation en complément des efforts menés sur la conquête de nouveaux clients.

Cette stratégie nécessite une meilleure connaissance des clients et la Direction Marketing de Club Internet a décidé de confier à Soft Computing la conception et la réalisation d'une partie de son système de Gestion de la Relation Client (CRM analytique, gestion des campagnes de fidélisation et pilotage).

La première étape a consisté à définir le système cible et, en parallèle, à prédire le churn (départ). Pour cela Soft Computing a spécifié et développé un datamart marketing et a construit des modèles de prévision qui prédisent la probabilité de résiliation.

Donner au Marketing les moyens d'être autonome

une industrialisation de la connaissance client :

pour rendre le Marketing autonome, Soft Computing a industrialisé le calcul des scores dans le datamart et a accompagné les équipes dans leur montée en compétence sur la modélisation prédictive et leur utilisation de l'outil SPSS.

la mise en place d'un système d'automatisation des campagnes marketing : Club Internet a choisi d'investir dans une solution de marketing automation, Neolane, que Soft Computing a intégrée au datamart marketing. Les premières campagnes menées ont ainsi utilisé les scores de churn comme clé de ciblage pour identifier

les meilleures actions de rétention client. Plus généralement, Club Internet utilise l'outil Neolane pour établir une communication fréquente, personnalisée et ciblée avec ses clients.

un système de pilotage par la valeur client :

Soft Computing a assisté Club Internet dans l'analyse des premières campagnes et réalisé les tableaux de bord de mesure de l'efficacité des campagnes.

un système de CRM conçu avec des perspectives de ROI : Pour Joachim Beauvilain, Directeur des Etudes Marketing de Club Internet « L'un des intérêts majeur de Soft Computing, outre son expertise en Data Mining, est sa capacité à gérer des projets CRM dans leur globalité du conseil à l'intégration. Par ailleurs, Soft Computing connaît bien les spécificités liées à notre métier des FAI.

Le résultat pour Club Internet est de disposer aujourd'hui d'une bonne vision de ses clients et de leurs comportements d'achats, de migration vers des offres plus complètes ... »

Mieux connaître ses clients, c'est mieux communiquer avec eux, les satisfaire et donc les fidéliser.

« Un des intérêts majeurs de Soft Computing, ... est sa capacité à gérer des projets CRM dans leur globalité »

3.6.7 Médias : Bayard confie à Soft Computing l'analyse de ses clients

Accroître la satisfaction et la fidélité des abonnés

Bayard Presse, leader français de la presse pour la jeunesse, pour les seniors et de la presse religieuse exerce également des activités de Vente Par Correspondance à ses abonnés.

Aujourd'hui, Bayard Presse compte plusieurs millions de lecteurs répartis sur plus de 40 titres. Pour être plus proche des attentes de ses abonnés, Bayard Presse a développé une compétence forte dans le cycle de Gestion de la Relation Client autour d'un titre ou d'un chaînage de titres. Dans son souci d'accroître la satisfaction et de mieux évaluer l'impact des politiques commerciales, Bayard Presse a souhaité mesurer la fidélité de ses abonnés et a demandé pour cela à Soft Computing de l'accompagner dans la segmentation de ses clients.

Création d'une vision unique du client

La démarche adoptée par Soft Computing pour établir ces segmentations a, en premier lieu, consisté à créer une base de connaissance exhaustive contenant un ensemble d'informations agrégées au niveau foyers, décrivant leur activité et leur choix de lecture sur 9 années.

C'est sur la richesse de cette base de connaissance que Soft Computing a pu réaliser les segmentations des abonnés Presse Jeune et Religieux.

Réalisation des segmentations client pour une plus grande efficacité

Chaque segmentation a mis en évidence une quinzaine de profils d'abonnés. Les facteurs qui structurent ces différences sont en grande partie liés à l'intensité de la relation avec Bayard, du parcours de lecture depuis le premier abonnement, de l'intérêt pour les titres de Bayard Presse, de la tendance à l'éclectisme ou de l'activité VPC.

Pour mieux appréhender ces résultats, Soft Computing a étudié les migrations dans le temps entre ces segments et a identifié les itinéraires présentant des potentiels de croissance importants.

Ainsi, au niveau stratégique, les différentes analyses permettent de mieux connaître la clientèle, de pouvoir anticiper ses migrations d'un titre à l'autre et d'enrichir les approches pour la fidéliser.

Au niveau tactique, ces études facilitent les opérations de ciblage dans le cadre des campagnes de marketing direct et améliorent l'efficacité commerciale.

« Mieux connaître la clientèle, pouvoir anticiper ses besoins de migration d'un titre à l'autre et enrichir les approches pour la fidéliser »

3.6.8 Transport : Réussir un programme de fidélisation Business to Business

Dynamiser les ventes

DHL International est le leader du transport express international. Face à une banalisation du marché du transport express, une pression sur les prix de plus en plus forte et une concurrence accrue, DHL International a décidé de lancer un programme pour dynamiser certains segments de clientèle et a confié à Soft Computing la conception et la mise en oeuvre de ce programme.

Conception d'un programme assurant un développement d'activité, tout en respectant les équilibres économiques

L'objectif du programme est de permettre à DHL de gagner des parts de marché auprès des clients ciblés, en développant la préférence à la marque. Pour atteindre cet objectif, les principes permettant une forte dynamisation des clients ont été soigneusement préparés. En amont, les règles de fonctionnement et les paramètres économiques tels que l'attribution des avantages, le coût des récompenses et les frais de fonctionnement ont été déterminés pour assurer que le point mort économique du programme soit préservé.

Une collaboration efficace des équipes commerciales, marketing et financière

Soft Computing a travaillé conjointement avec la Direction Marketing et les équipes commerciales de DHL. Cette collaboration transversale a favorisé l'adhésion des commerciaux et a permis d'optimiser les principes de fonctionnement du programme.

Des tableaux de bord de pilotage et de suivi de l'activité ont été réalisés, pour la Direction Marketing, la Direction Commerciale et les équipes de vente.

Des résultats tangibles

L'objectif de progression de Chiffre d'Affaires des clients concernés a été atteint dès les premiers mois, grâce aux actions du programme agissant sur le cross selling et la part de client. La progression de Chiffre d'Affaires des clients ciblés est 10 % plus importante que celle de la base de référence, et est supérieure à celle prévue dans le business plan d'origine, générant ainsi plusieurs millions d'euros de Chiffre d'Affaires supplémentaires.

« La progression de Chiffre d'Affaires des clients ciblés est de 10 % plus importante »

3.6.9 Banque : Pilotage, connaissance client, Bâle 2 et gestion des risques

CEFI

CEFI est un établissement de crédit à la consommation créé en 2001. Il commercialise et gère une gamme complète de crédits à la consommation pour l'ensemble des établissements du groupe Caisse d'Epargne, pour son compte propre ou pour des partenaires. Pour assurer sa mission, la Direction Générale de CEFI a dès le départ identifié trois facteurs clés de succès : piloter son activité, connaître le profil et l'activité de ses clients et, maîtriser le risque et le recouvrement, en cohérence avec l'évolution du cadre réglementaire.

Soft Computing : un entrepôt de données clé en main en moins de 3 mois

CEFI a fait appel à Soft Computing pour concevoir et réaliser un entrepôt de données clients et un datamart de pilotage accessible en Intranet.

Soft Computing s'est appuyé sur son modèle d'entrepôt de données banque « DWReady » pour réaliser, en 3 mois cet entrepôt de données, l'intégrer aux systèmes de production et garantir son évolutivité, conformément aux objectifs de développement de l'entreprise.

Outre les données de détail, alimentées quotidiennement, l'entrepôt de données contient des centaines d'indicateurs spécifiques permettant d'assurer le suivi de l'acquisition de clients, de la production, des encours et des opérations.

L'ensemble des données décisionnelles accessibles en Intranet et Extranet : un datamart décisionnel accessible en Intranet diffuse quotidiennement aux directions internes, et vers certains partenaires, les informations nécessaires au pilotage de l'activité sous forme de tableaux de bord, d'analyses ou de commentaires ; ce portail décisionnel adapte l'information restituée en fonction des profils utilisateurs.

Des résultats concrets

Selon Frédéric Duflos, Chef de Projet : « L'équipe proposée par Soft Computing nous a paru parfaitement en mesure, par son expérience, ses références et son savoir-faire, de répondre à nos attentes.

Sa compétence technique, sa connaissance du métier de la banque et sa maîtrise de l'environnement SAS se sont avérées déterminantes pour disposer de toutes les fonctionnalités requises, dans les délais que nous nous étions fixés.

Le bon niveau de collaboration entre les équipes Soft Computing et CEFI nous a permis un parfait transfert de compétences et des échanges fructueux ».

« Mieux connaître la clientèle, pouvoir anticiper ses besoins de migration d'un titre à l'autre et enrichir les approches pour la fidéliser »

3.6.10 Distribution : 4.1 Orcanta exploite sa base de données pour améliorer la rentabilité de ses campagnes de Marketing Direct, avec l'expertise de Soft Computing

Un marketing direct rentable et non promotionnel

Orcanta a confié à Soft Computing l'ensemble des activités liées à l'exploitation de ses données clients : de la constitution de sa base de données à la mise en application de sa stratégie de Marketing Direct.

Orcanta, chaîne de lingerie compte aujourd'hui 65 magasins en France.

L'enseigne souhaite affirmer son positionnement et accélérer ses gains de parts de marché sur ce secteur en plein essor.

Jusqu'au début de l'année 2003, Orcanta bénéficiait de deux principaux leviers de croissance : son expansion géographique et la hausse de fréquentation de ses magasins, fruit d'une animation commerciale très élaborée et très efficace.

Alors que la fréquentation en magasin commence à stagner, Orcanta s'adresse à Soft Computing pour tirer profit des données clients collectées grâce au lancement de son programme de fidélité. La problématique est la suivante : utiliser cette base de données marketing pour accroître la connaissance client et mettre en œuvre une stratégie de Marketing Direct rentable n'utilisant pas le levier promotionnel ! En externalisant auprès de Soft Computing l'ensemble des activités liées à l'exploitation de ses données clients, Orcanta a fait un pari gagnant.

Une démarche en trois étapes répondant aux besoins d'Orcanta

structuration et traitement des données collectées :

- > constitution et hébergement de la base de données depuis 2001,
- > prise en charge de son exploitation quotidienne.

transformation des données en connaissance des porteuses de carte :

- > création d'une segmentation comportementale

optimisation des campagnes de Marketing Direct adressées aux porteuses de carte :

- > recommandation de ciblage pour chacune des campagnes (croisement de critères comportementaux et d'affinité),
- > bilan de campagnes et mesure du retour sur investissement.

Des résultats significatifs en terme de retour sur investissement des campagnes

Pour Emmanuelle Orgogozo, Directrice Marketing et Communication d'Orcanta :

« Le ciblage recommandé par Soft Computing a permis une augmentation de 90 % du Chiffre d'Affaires additionnel par cliente mailée. Grâce à l'utilisation opérationnelle de la segmentation construite par Soft Computing, le retour sur investissement des campagnes adhérentes a ainsi été doublé ! »

« Soft Computing a permis une augmentation de 90 % du Chiffre d'Affaires additionnel par cliente mailée »



3.6.11 Gaz de France qualifie et segmente avec succès 10 millions de foyers particuliers grâce aux expertises conjointes de data mining et d'enquête client de Soft Computing



Depuis le 1er juillet 2007, le marché de l'énergie est ouvert à la concurrence pour les particuliers. Dans ce contexte, Gaz de France a été amené à repositionner sa stratégie marketing en alignant son organisation, son offre et sa communication.

Dans cette optique, Soft Computing a proposé et mené une segmentation des clients particuliers permettant de répondre pleinement à ces nouveaux enjeux en caractérisant les usages, les attentes et le potentiel des 10 millions de clients particuliers de Gaz de France.

Préparer l'ouverture du Marché

Ce projet stratégique et complexe a été mené avec succès en deux mois pour faire face aux défis majeurs qui attendaient Gaz de France en 2007.

Afin de répondre aux enjeux de fidélisation liés aux attentes et attitudes de la clientèle française, Soft Computing s'est appuyé sur un savoir-faire unique de

convergence des métiers de la donnée (attitudinale, comportementale et sociodémographique) permettant de réaliser une segmentation innovante et pertinente.

Pour assurer la réussite de ce projet ambitieux, ont été réalisés en quelques semaines :

- une enquête téléphonique auprès de 4 000 clients,
- un enrichissement géomarketing de 19 millions d'adresses,
- une analyse de 96 millions de factures,
- un dispositif de 150 indicateurs qualifiant 10 millions de foyers.

A l'issue de cette première phase, une typologie dite à 360° a été réalisée au moyen d'une expertise Data Mining unique permettant une fusion de toutes les sources internes et externes.

Le résultat est une segmentation à la fois stratégique et opérationnelle permettant à Gaz de France d'initier une démarche de personnalisation du mix offres/services et des postures de communication et une optimisation des plates-formes de relation client adaptées aux différents profils de clients.

Une segmentation à 360° opérationnelle.

Pour Carole Bensoussan, Directrice Marketing Pôle Particuliers et Céline Gallaire, Responsable BDD de Gaz de France « Le 1er juillet 2007 constitue une échéance incontournable où notre organisation commerciale et marketing devait être prête à répondre aux enjeux de

fidélisation, mais aussi de développement de notre clientèle sur de nouvelles offres élargies combinant gaz, électricité et services.

Nous souhaitons disposer d'une segmentation à 360° tenant compte à la fois des comportements actuels, prospectifs dans le cadre de l'ouverture et également des attentes de nos clients. Ceci va nous permettre d'optimiser notre relation client, d'affiner nos ambitions et nos ressources, de construire les offres les mieux adaptées aux besoins de nos clients, et d'améliorer notre dispositif de communication.

Le savoir-faire de Soft Computing nous a permis de gérer avec une grande réactivité ce projet avec à la clé, une segmentation opérationnelle et mobilisatrice ».

« Le savoir-faire de Soft Computing nous a permis de gérer avec une grande réactivité ce projet avec à la clé, une segmentation opérationnelle et mobilisatrice »

3.6.12 Soft Computing met en place une solution analytique d'aide à la décision pour optimiser l'implantation du réseau commercial et services de la société Fenwick



Fenwick-Linde est la société leader sur le marché des chariots élévateurs en France, au travers d'un réseau de 76 agences et concessions, avec 2 200 personnes dédiées au Service Client.

Elle appartient au groupe Linde, n°2 mondial des chariots de manutention industriels, qui réalise près de 10 milliards de C.A. annuel.

Depuis 2001, Soft Computing accompagne Fenwick avec succès dans la définition, le développement et l'exploitation des outils de la relation client : base de données, qualification, enrichissement, pilotage, score de potentiel, ciblage dans le cadre de nouveaux lancements ...

Fort de cet accompagnement opérationnel réussi, Fenwick a demandé à Soft Computing d'étendre sa collaboration à l'analyse géomarketing de l'implantation du réseau commercial et services.

Trouver les implantations optimales pour le réseau de distribution

En 2006, Soft Computing a conçu une solution analytique d'aide à la décision dans l'implantation des sites et la priorisation des ressources commerciales.

En capitalisant sur son expertise CRM, ses outils et son savoir-faire en matière de géomarketing, Soft Computing a réalisé pour Fenwick une démarche analytique d'optimisation du réseau en 3 temps :

analyse géographique du maillage territorial des entités ainsi que du niveau de couverture des concurrents,
mesure des potentialités par analyse du portefeuille de clients existants et de prospects détectés au niveau de chaque canton,
synthèse pour une optimisation du réseau en terme d'implantation des agences et de priorisation des ressources commerciales.

Les bénéficiaires : un outil pertinent et évolutif

Selon Anne Giner, Responsable des Etudes Marketing et CRM, « Soft Computing a su nous proposer une démarche parfaitement adaptée à notre besoin pour construire un outil d'aide à la décision pertinent, opérationnel et évolutif ».

« Soft Computing a su nous proposer une démarche parfaitement adaptée à notre besoin pour construire un outil d'aide à la décision pertinent, opérationnel et évolutif »

3.6.13 Soft Computing aide le 118 218 à lancer son service de renseignements et à développer la rapidité et l'efficacité de ses services de recherche



Une stratégie de marketing différencié

Le Numéro, plus connu du grand public par son numéro 118 218 et son accroche « Le numéro de tous les numéros », est la filiale française de

« The Number », leader au Royaume-Uni des services de renseignements par téléphone. Le Numéro a obtenu l'une des 35 licences de renseignements téléphoniques dans le cadre de la libéralisation des services de renseignements qui a abouti à la disparition du 12, 222, 612 et 712 le 2 avril 2006.

Soft Computing a accompagné Le Numéro pour le lancement de son service et est intervenu notamment sur la définition de la base de recherche et des flux d'alimentation afin d'optimiser la rapidité et la pertinence des réponses.

Une collaboration avec Soft Computing pour concevoir un système de recherche plus performant pour les clients du 118 218

En capitalisant sur son expertise en traitement de l'adresse, en structuration de bases de données de grosses volumétries et en géomarketing, Soft Computing a défini pour Le Numéro :

les flux d'alimentation et les pré-traitements de la base de recherche,
le choix des référentiels utilisés pour enrichir la base de recherche,
l'optimisation des processus de recherche grâce
à la définition d'axes et de nomenclatures efficaces.

Une prise en charge opérationnelle par Soft Computing

Maintenant que le service de renseignements est opérationnel, Soft Computing gère sur ses infrastructures ASP les processus informatiques de mise à jour de la base de recherche :

redressement et normalisation des adresses
des différentes sources,
géocodage pour des éléments spécifiques du référentiel adresses,
production du référentiel d'adresses, véritable pivot du service de renseignement.

Les bénéfices : un service plus pertinent et plus rapide pour les clients du 118 218

Pour Jean Gondé, Directeur Général Adjoint, « l'aide et l'implication de Soft Computing nous ont permis d'assurer le lancement du service et de l'annuaire 118 218 en moins de 6 mois, en garantissant la complétude et la pertinence des réponses apportées à nos clients ».

« l'aide et l'implication de Soft Computing nous ont permis d'assurer le lancement du service et de l'annuaire 118 218 en moins de 6 mois, en garantissant la complétude et la pertinence des réponses apportées à nos clients »



3.6.14 Soft Computing aide Les Taxis Bleus à améliorer la productivité et la qualité de service de son centre d'appels



« Nuit et jour il y a toujours un Taxi Bleu proche de vous » 24h/24, 7 jours sur 7 »

Avec près de 3 000 véhicules, Les Taxis Bleus sont le leader des radio-taxis à Paris et Ile-de-France. La société, avec les chauffeurs adhérents, artisans indépendants qui sont affiliés au réseau, gère un centre d'appels qui favorise la rencontre entre un client usager souhaitant effectuer une course et un chauffeur de taxi artisan. L'entreprise compte 120 télé-opérateurs relayés 24h/24, 7j sur 7, traitant jusqu'à 40 000 appels par jour pour transporter près de 12 millions de passagers par an.

Améliorer la qualité de service au client pour développer la fidélité

La société de taxis parisienne souhaitait améliorer la qualité de service apportée aux clients des taxis membres de son réseau et, par voie de conséquence, accroître la fidélité. Une optimisation des coûts de production était un autre objectif.

Faciliter la réservation par Internet

Soft Computing a développé la relation client multicanal de la société, en étendant la réservation au canal Internet ; une application de traitement des e-mails entrants, basée sur Eptica, a été proposée et mise en œuvre. Celle-ci traite à ce jour près de 10 % des flux.

46 % des appels entrants traités « sans intervention humaine »

Patrick Del Vecchio, Directeur des Systèmes d'Informations de Taxis Bleus, déclare « Soft Computing a intégré un système de reconnaissance de l'appelant par son numéro et de mémorisation de sa dernière adresse. Ce système permet désormais de servir sans intervention humaine les clients dans 46 % des cas ».

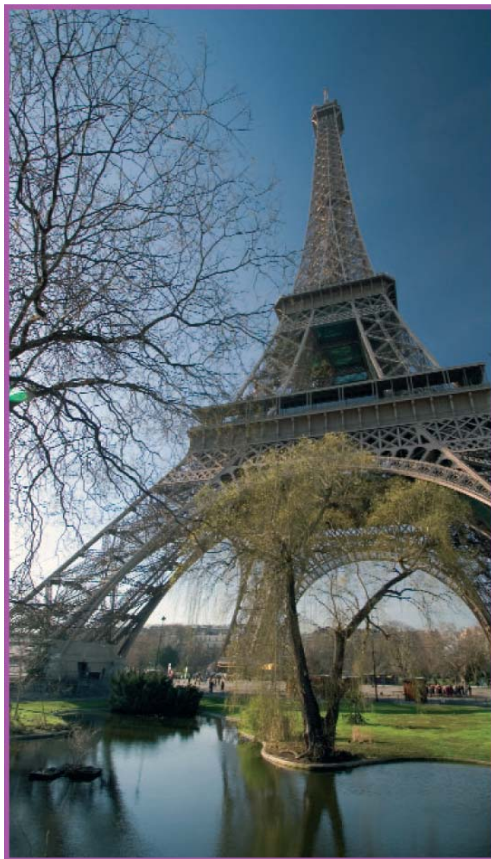
Améliorer le service tout en réduisant les coûts, c'est possible

La qualité de service, mesurée en temps moyen d'attente a été largement améliorée tandis que les gains de productivité dans le centre d'appels ont permis un retour sur investissement en 11 mois seulement.

Soft Computing a intégré un système de reconnaissance de l'appelant par son numéro et de mémorisation de sa dernière

adresse. Ce système permet désormais de servir sans intervention humaine les clients dans 46 % des cas »

3.6.15 Soft Computing accompagne la Chambre de commerce et d'industrie de Paris dans la création de son centre de contacts client



Une stratégie de marketing différencié

Au service des 310 000 entreprises de Paris, des Hauts-de-Seine, de la Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne, la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) est un établissement public animé par 80 élus chefs d'entreprises issus de tous les secteurs d'activité.

Elle intervient dans de multiples domaines touchant au développement économique et à la vie de l'entreprise.

L'ensemble des actions de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris se décline autour de quatre missions :

représenter les intérêts des entreprises auprès des pouvoirs publics,

accompagner les entreprises à chaque étape de leur développement,

former les collaborateurs et futurs dirigeants dont les entreprises ont besoin,

développer les foires, salons et congrès au service des entreprises et de l'attractivité de la région capitale.

Une réponse rapide et fiable au premier décroché

Le 9 janvier 2007, le 0820 012 112* devient pour tous les clients et ressortissants de la CCIP le numéro unique d'accès à l'ensemble des informations liées à l'activité des entreprises. De la même façon, les internautes obtiendront en 48 heures maxi une réponse à leurs questions posées via le site www.ccip.fr.

Chaque client de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris disposera ainsi d'un point d'entrée unique pour accéder à toutes les informations liées à son activité et à l'offre de services de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris. L'objectif est de donner en moins de 3 minutes une réponse fiable dès le premier décroché au téléphone ou de proposer, pour des questions plus pointues, une mise en relation avec l'expert compétent.

de contacts client

Soft Computing a apporté son savoir-faire dans le domaine des centres de contacts multi-canaux, depuis l'initialisation du projet, jusqu'à son déploiement actuellement en cours.

Pour assurer la réussite de ce projet ambitieux,

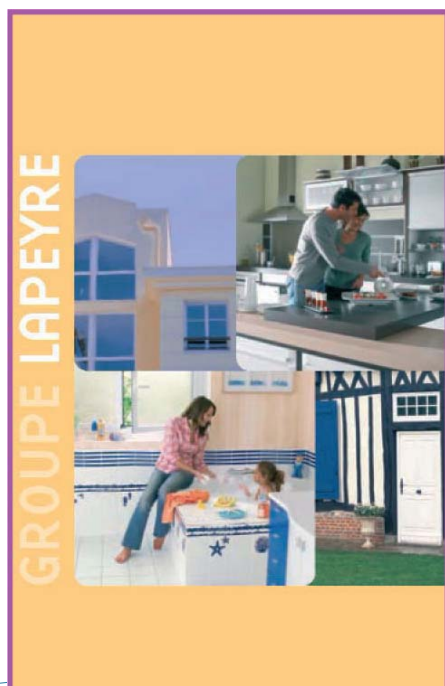
ont été réalisés :

une étude de cadrage définissant la vocation, les objectifs de performance, les principes de fonctionnement, l'organisation, le dimensionnement et les outils du futur centre de contacts client,

un accompagnement à la création du centre de contacts : description des processus de traitement des demandes et de supervision, participation au recrutement, à la planification des ressources et des formations, au choix et à la mise en place d'outils et de l'architecture téléphonique, recette fonctionnelle.

« Soft Computing nous a aidés à cerner les enjeux et moyens à mettre en œuvre sur ce nouveau métier pour la Chambre de commerce et d'industrie de Paris »

3.6.16 Soft Computing accompagne le Groupe Lapeyre dans la mise en œuvre de son nouveau système d'information orienté commercial



Le spécialiste de l'aménagement durable de la maison

Le groupe Lapeyre (1,7 milliard d'euros, 12 000 personnes, filiale du groupe Saint Gobain Distribution Bâtiment) propose une offre de produits et de services aux particuliers et aux professionnels dans le domaine de l'aménagement durable de la maison au travers différentes enseignes en France, Belgique, Suisse, Pologne, Brésil et Argentine : Lapeyre la maison ... , K par K, Telhanorte, Barugel Azulay, Gimm, Atlantique, Menuiseries Françaises, Oxxo, Les Zelles ...

Il intervient sur les marchés de la rénovation et de la construction neuve.

A la fois fabricant et distributeur, le groupe dispose de près de 350 points de vente, 14 sites industriels et 12 bases logistiques.

Redonner de la flexibilité au système d'informations

soft.computing

« La multiplication des échanges entre applications est assez vite devenue ingérable. Nous avons donc décidé de nous lancer dans une démarche d'urbanisation au travers d'un EAI.

Nous avons opté pour la solution de webMethods » explique Bernard Charnay, Responsable de la DSI. La DSI s'engage alors dans un schéma directeur fonctionnel, dont le nouveau cadre applicatif s'organise principalement autour de Peoplesoft pour la finance (projet Sesterce), E.piphany pour le CRM, Oracle pour le datawarehouse et des développements spécifiques tels que la gestion commerciale dans les points de vente. Le principal objectif concerne la maîtrise, en temps réel, des flux d'informations critiques circulant entre les magasins, le siège du groupe, les usines et les sites web du groupe.

Piloter les échanges par la modélisation des processus

Intégré au centre de compétences, Soft Computing intervient dans l'équipe projet pour les phases de modélisation des processus et d'implémentation des échanges. Ces derniers concernent principalement les flux magasins (les commandes, les devis, les factures clients, ...) et les flux achats/fournisseurs (commandes, BL, ...). Ils s'articulent autour de référentiels permettant de restituer une vue centralisée des articles, clients et fournisseurs.

Des résultats tangibles et mesurés

La dernière mise en production à ce jour concerne l'alimentation de l'entrepôt de données qui a été un franc succès. Ainsi de manière globale, plus de 70 flux sont en production pour un volume de plus de 220 000 messages par jour. Sur un angle métier, le principal apport est, à travers la mutualisation des processus, un meilleur contrôle au fil de l'eau et de bout en bout des échanges via l'outil de supervision.

Consolider et intensifier le rôle de la plate-forme d'intégration

Déjà de nouveaux projets sont lancés : la prise en compte de l'ensemble des flux web en relation avec les magasins (interrogation de stock, routage de la commande vers le bon magasin, ...), la mise en œuvre d'un référentiel logistique unique, l'urbanisation des échanges entre les gestions commerciales du groupe et les sites de fabrication et/ou de distribution.

3.6.17 Café Privilège choisit Soft Computing pour améliorer l'efficacité de ses campagnes marketing de fidélisation

Améliorer la qualité de service au client pour développer la fidélité

Café Privilège distribue, exclusivement par correspondance, des cafés, thés et chocolats auprès d'une clientèle de particuliers. Depuis plus de 30 ans, Café Privilège ne cesse d'innover dans son offre en proposant une gamme toujours plus étendue. La satisfaction des clients est une valeur fondamentale, développée notamment au travers d'un système de fidélité qui s'est

perfectionné au fil des années. La Direction Générale de Café Privilège souhaite développer la qualité de service, et ainsi, contribuer à accroître la fidélité de ses nouveaux clients.

La connaissance client pour une meilleure satisfaction

Les équipes de Soft Computing ont mis en place, pour Café Privilège, une plate-forme d'études statistiques afin de développer la connaissance sur les clients et le mode de consommation de ces derniers. Ces travaux ont permis de mettre en place une méthode de classement désormais retenue par la Direction Marketing de Café Privilège. Soft Computing a réalisé des outils de détection des très bons clients, ceci dès leurs premières commandes. Grâce à cette information, le service client de Café Privilège est en mesure de faire évoluer son organisation pour augmenter la satisfaction de ses clients.

Des recommandations opérationnelles pour la gestion des campagnes marketing

La mission de Soft Computing incluait une phase de recommandations opérationnelles pour la gestion des campagnes marketing dites « de relance ». La phase de test a montré une hausse significative des résultats de campagnes par rapport aux campagnes de fidélisation précédente.

Des campagnes de fidélisation beaucoup plus efficaces

À l'issue de la phase de recommandations, et au bilan des tests correspondants, la Direction Générale de Café Privilège a exprimé sa satisfaction et selon Vincent Taverne « Soft Computing a su nous proposer une démarche parfaitement adaptée pour mettre en place des solutions opérationnelles très efficaces ».

En terme de stratégie d'entreprise, ces recommandations ont permis d'augmenter la valeur du fichier client de Café Privilège.

« Soft Computing a su nous proposer une démarche parfaitement adaptée pour mettre en place des solutions opérationnelles très efficaces »

3.6.18 Pizza Hut améliore sa productivité marketing opérationnel grâce à l'offre intégrée de Soft Computing

Pizza Hut a confié à Soft Computing l'ensemble des prestations liées au marketing direct : l'unification de l'ensemble des données disponibles dans une base de données marketing, de la connaissance clients pour optimiser les ciblage, le fulfilment des campagnes, enfin l'analyse des retours des campagnes. Pizza Hut est une enseigne du groupe YUM ! premier groupe mondial de restauration thématique. Pizza Hut, leader mondial de la pizza, est le plus grand réseau national à offrir à ses clients 3 possibilités de savourer ses pizzas (restauration,

livraison et vente à emporter). L'enseigne qui se distingue par sa permanente innovation dans le domaine de la pizza et sa passion du client, a fêté ses vingt ans en France en 2007. En France, Pizza Hut compte 3 000 collaborateurs, 16 restaurants (service à table) et 90 unités de livraison.

Pour conserver son leadership et répondre aux exigences du marché : une banalisation de l'offre, des clients très volatiles et une concurrence forte, Pizza Hut est en perpétuelle recherche de relais de productivité.

Fort de ces constats, Soft Computing a proposé à Pizza Hut :

une approche progressive de mise en œuvre et une grande rapidité d'exécution,
un service complet et intégré reposant sur des compétences pluridisciplinaires (expertise en qualité de données et en techniques d'enrichissement, Data Mining, intégration informatique, gestion de bases de données marketing conseil marketing, Marketing direct multi canal).

L'offre intégrée de Soft Computing au service du Marketing opérationnel de Pizza Hut

Pour assurer la réussite de ce projet ambitieux, ont été réalisés en moins de 3 mois :

un audit technique de l'ensemble des données disponibles (tickets de caisse, services clients, Web) soit plus de 40 fichiers et 100 champs,

une analyse des champs de contacts : doublons, RNVP, vérification des déménagés, de la qualité du téléphone,

un chantier de connaissance client à travers une segmentation comportementale des clients livraison,

une base de données clients unifiée de l'ensemble des données disponibles (transactionnels, services clients, Web ...), industrialisée grâce à des alimentations de l'ensemble des sources toutes les semaines, nettoyée et segmentée à travers l'industrialisation des process RNVP, enrichissement des adresses et calcul de la segmentation.

Une base de données marketing pour améliorer la performance de Pizza Hut

La base de données hébergée et exploitée chez Soft Computing est aujourd'hui le véritable pivot business et opérationnel dans le quotidien des équipes Pizza Hut :

informatique, à travers des échanges réguliers sur la qualité des données,

commercial, grâce à des études géomarketing,

marketing opérationnel, grâce à l'optimisation des ciblage mailing et au fulfilment,

marketing stratégique, à travers des travaux réguliers de connaissance client, des tableaux bord de pilotage de l'activité globale.

Cette base permet à Pizza Hut de se concentrer sur son core business marketing et commercial.

Pour Thierry Spencer, Directeur Marketing de Pizza Hut France : « L'exigence du marketing de Pizza Hut est grande pour deux raisons : notre enseigne -qui fête ses vingt ans en France cette année- est naturellement orientée client et se doit d'avoir des prestataires offrant un haut niveau de prestation dans le domaine du CRM et du marketing client . Seconde raison : notre réseau de franchisés attend de notre part une amélioration constante de la performance des investissements publicitaires au niveau national comme au niveau local. Le choix de Soft Computing nous fait progresser dans ce sens ».

« La base de données hébergée et exploitée chez Soft Computing est aujourd'hui le véritable pivot business et opérationnel dans le quotidien des équipes Pizza Hut »

3.6.19 Soft Computing aide le Secours Catholique à optimiser sa collecte

Association loi 1901, reconnue d'utilité publique, le Secours Catholique lutte contre toutes les formes de pauvreté et d'exclusion et cherche à promouvoir la justice sociale. Le Secours Catholique s'appuie sur une forte présence sur le terrain grâce à ses 100 délégations et 60 000 bénévoles.

A la fin des années 90, le Secours Catholique a connu une baisse de sa collecte, due notamment à la multiplication des acteurs dans le monde caritatif.

Pour enrayer cette érosion, le Secours Catholique a décidé d'initier début 2003 une nouvelle dynamique de collecte et de moderniser ses modes d'appel aux dons. Cette innovation a porté sur la professionnalisation des messages de collecte, l'adaptation du calendrier des sollicitations et la mise en place d'outils d'analyse.

Une solution externalisée clé en main de Marketing Relationnel

C'est dans ce contexte que le Secours Catholique a choisi Soft Computing pour la mise en place d'une base de données Marketing centrée sur la gestion du programme relationnel vis-à-vis des donateurs, l'harmonisation et l'optimisation des campagnes.

Pour répondre aux besoins exprimés par Secours Catholique, Soft Computing a proposé la mise en place d'une solution externalisée clé en main de Marketing Relationnel comprenant les fonctionnalités suivantes :

une base de données marketing,

un gestionnaire de campagnes,

soft.computing

un outil de reporting souple et performant en termes de ciblage, de rapidité d'exécution et de délais de requête, pour les utilisateurs de tout le réseau,
un environnement d'analyse multidimensionnelle,
des outils prédictifs de Data Mining (scores et segmentation),
une base de gestion des documents.

L'ensemble de cette solution s'appuie sur la suite logicielle smartFOCUS.

Soft Computing ; un prestataire global

Jean-Marie Destree Directeur du Développement des Ressources du Secours Catholique « Nous avons choisi une solution basée sur smartFOCUS pour profiter de la souplesse du gestionnaire de campagnes, créer des ciblage évolutifs et intuitifs pour les fonctionnels et tirer partie du module prédictif. Par ailleurs, n'ayant pas encore développé les compétences, ni les disponibilités de sécurisation des données en interne, nous avons opté pour l'externalisation chez un prestataire global de la solution. Le choix de Soft Computing nous est apparu évident de par la pertinence de son offre externalisée et l'alliance des compétences techniques et fonctionnelles. La solide association Soft Computing – smartFOCUS a permis une réponse adaptée et évolutive à nos besoins, tout en intégrant nos contraintes financières ».

D'un point de vue qualitatif, la solution hébergée chez Soft Computing a permis de réduire le temps de préparation d'une campagne d'une journée et demie à 1h30. Sur les aspects quantitatifs, sur certains segments le ROI a été fortement optimisé. La réduction de 10 % du nombre d'envois a toutefois permis un volume de collecte en progression de 6,5 % en 2006.

Améliorer la connaissance client

Le Secours Catholique fait appel à Soft Computing pour mettre en place plusieurs actions utilisant les techniques de Data Mining, comme la réalisation de scores et de typologie des donateurs suite à des résultats d'enquêtes, ainsi que des outils d'analyses géomarketing qui permettront au Secours Catholique de canaliser ses efforts autant financiers qu'humains.



3.7 L'organisation

3.7.1 Les outils

S'inscrivant dans une approche industrielle du métier du conseil et des services en informatique, le groupe Soft Computing a choisi de se doter d'outils techniques et méthodologiques afin de rationaliser son appareil de production et de maximiser la réutilisabilité :

Une certification qualité ISO 9001 de Soft Computing Technologies (devenue Soft Computing le 1/1/2008) qui normalise les étapes et les processus de production,

Une dizaine d'offres clé en main et des référentiels qui couvrent plus de 80 % du CA de la société, permettant de bâtir des solutions avec un maximum de réutilisation,

Des programmes prêts à l'emploi pour accélérer les prestations de datamining et d'EAI les plus courantes,

Des référentiels de données et d'activités au niveau de l'ensemble du périmètre CRM permettant aux consultants d'accélérer leurs interventions tant en audit qu'en conception,

Un intranet axé sur le partage des connaissances afin de faire profiter les consultants des connaissances acquises au fil des missions.

3.7.2 Un programme continu d'amélioration de la maîtrise des projets au forfait

La réalisation des forfaits s'accompagne d'efforts constants du groupe pour améliorer sa maîtrise des projets :

En amont du projet :

- a. le découpage en phase des projets et le passage systématique en régie des étapes difficilement contrôlables telle que la mise en production par exemple,
- b. des clauses contractuelles permettant, en cas de dérapage du fait du client, d'imputer les coûts du dérapage au client,
- c. une procédure lancement de mission qui permet de cadrer l'ensemble du projet sur les plans opérationnels, financiers et commerciaux

En cours de projet :

- a. La définition d'étapes et de livrables standardisés qui permet des gains de productivité et de temps sur les projets ainsi qu'une meilleure anticipation des dérapages grâce à des points de contrôle intermédiaires.
- b. Une revue de projet hebdomadaire qui permet une révision du reste à faire et donc une anticipation des dérapages à la semaine,
- c. Toutes les semaines, une comptabilisation analytique des coûts imputés sur projet qui permet d'estimer l'avancement de la production et de mettre en exergue les dérives,

- d. D'une manière générale, la possibilité pour le contrôle de gestion de déclencher à tout moment une revue de projet au cas où l'indicateur de dérive d'un projet lui semble préoccupant.

En fin de projet :

- a. Une procédure de fin de mission qui inclut une revue des dérapages et des contre-mesures à mettre en œuvre.
- b. Une capitalisation des connaissances dans le cadre d'un portail d'entreprise qui permet à chaque intervenant de consulter les meilleures pratiques tant pour les chiffreages ultérieurs que dans le cadre des projets en cours.

Indépendamment des projets :

- a. Des formations internes tous les 6 mois à la gestion de projet,
- b. Un suivi hebdomadaire des performances des centres de profit en terme de maîtrise des projets, des prix et du niveau d'activité.

3.7.3 Renouvellement de notre certification ISO 9001 en 2007



L'exigence d'une qualité de service homogène et d'un haut niveau de soin apporté à chaque mission est le fondement sur lequel la Direction a développé le Groupe Soft Computing.

La taille de l'entreprise et ses ambitions de croissance, tant interne qu'externe, imposent une formalisation plus détaillée et plus systématique de ces principes

d'organisation. La norme ISO permet d'analyser toutes les composantes de l'organisation ainsi que les relations entre les différentes unités. C'est pourquoi, nous avons décidé d'adapter nos procédures à la norme ISO 9001 et de faire certifier notre dispositif qualité par un organisme indépendant. Nous avons obtenu en janvier 2007 le renouvellement de notre certification ISO 9001. Ce processus de certification nécessite un regard externe régulier sur l'organisation telle qu'elle est souhaitée et détaillée dans le manuel qualité mais surtout, l'analyse du fonctionnement du système permet de vérifier périodiquement sa mise en œuvre, ses failles éventuelles et les questions que cela soulève.

Le Système Qualité couvre nos activités de Conseil, d'Ingénierie, de Datamining et d'Hébergement tant dans le cadre de contrats d'Assistance Technique que de forfaits.

Les objectifs recherchés sont principalement :

Qualité des livrables : la mise en place d'un référentiel commun à tous les acteurs de l'entreprise garantit à nos clients à la fois que les livrables seront du niveau de qualité attendu et que cette qualité sera constante dans le temps quel que soit leur interlocuteur.

Harmonisation des approches commerciales : la normalisation des procédures doit simplifier le travail commercial en harmonisant à la fois les étapes, les responsabilités et les critères de décision.

Productivité : les procédures et les formulaires appropriés doivent faire gagner du temps à chacun en lui évitant de réinventer ce qui existe déjà.

Démultiplication : la norme doit aider la société, tant dans sa croissance interne que dans sa croissance externe, à accélérer l'assimilation des nouveaux collaborateurs.

Si, de plus, chacun fait l'effort de noter tout dysfonctionnement du système sous la forme de «fiches de non-conformité» le référentiel qualité de l'entreprise pourra évoluer et s'adapter aux nouveaux besoins et aux exigences du marché.

Le Responsable Qualité est directement rattaché à la Direction Générale dans l'exercice de ses responsabilités. Il a pour mission de faire vivre et de faire connaître les diverses dispositions et procédures mises en place.

3.7.4 L'organisation commerciale

Le groupe Soft Computing développe un modèle commercial articulé autour de cinq pôles de responsabilité :

Une force commerciale, chargée de la qualification des opportunités et de la relation commerciale,

Des forces d'avant-vente, responsables de l'élaboration des réponses aux appels d'offres,

Des « porteurs d'offres » chargés d'apporter leur expertise spécifique sur les offres aux forces d'avant-vente,

Une coordination transversale entre nos différents pôles d'activité pour l'animation et la coordination d'une vingtaine de comptes-clés représentant près de 80 % du chiffre d'affaire du groupe.

Un secrétariat général intervenant en support pour les aspects contractuels et juridiques des propositions.

L'ensemble est soutenu par une Direction Marketing et Développement dont les objectifs sont notamment fixés en termes de nombre d'opportunités spontanées par mois. Pour cela, elle développe les relations avec la presse, l'organisation d'événements et la publication d'articles ou d'ouvrages ainsi que les opérations de téléprospection.



3.8 Propriété des terrains et bâtiments

La Société ne possède aucun bien immobilier en propre. Depuis le 1^{er} octobre 2007, les effectifs sont répartis sur deux sites :

55, quai de Grenelle, 75015 Paris,

15, rue Sec Arembault, 59000 Lille.

Ces locaux sont loués à des prestataires sans aucun lien avec la société Soft Computing.

3.9 Investissements

Les investissements incorporels réalisés par Soft Computing sont des licences logiciels et des investissements humains. Ces derniers ne sont généralement pas immobilisés comptablement mais considérés dans les charges de l'exercice, sauf dans le cas d'un modèle ou d'un logiciel commercialisable :

Un logiciel d'ASP dans le domaine de l'adresse a été immobilisé en 2004 pour un montant de 32 K€, amortissable sur 5 années.

Un logiciel MIB pour la gestion de bases de données des campagnes marketing et des programmes de fidélité a été immobilisé en 2005 pour un montant de 34 K€, amortissable sur 5 années.

Les coûts relatifs au développement d'une plate forme générique d'amélioration de la qualité et d'enrichissement de données "tiers" et services associés ont fait l'objet d'une inscription à l'actif en 2006 pour un montant de 35 K€ et ont totalement été amortis en 2007.

Hormis les travaux effectués au cours du second semestre 2008, suite au déménagement d'une partie des effectifs du 46 Rue de la Tour vers le 55 quai de Grenelle, les investissements corporels sont négligeables : il s'agit principalement d'agencements, de matériel de bureaux, et de matériels informatiques ainsi que des investissements modérés pour le développement de l'activité hébergement.

3.10 Marques et Brevets

Les marques Soft Computing ainsi que les noms de domaine Internet correspondant sont déposés en France par Soft Computing. Le groupe a déposé à l'Agence pour la Protection des Programmes une solution logicielle qu'elle commercialise en support de ses prestations :

Un package d'entrepôt de données DWReady en 2001

A cette occasion, le groupe a formalisé son processus de recherche et développement, ce qui a abouti à l'obtention, fin 2002, de la qualification d' « entreprise innovante » par l'ANVAR. Cette qualification a été renouvelée en février 2006 par OSEO ANVAR.

Il n'existe pas d'autres marques ou brevets détenus par des dirigeants de la Société.

3.11 Les facteurs de risque

3.11.1 Risques clients

Une clientèle de grands comptes : Soft Computing cible pour l'essentiel une clientèle de grands et très grands comptes. Les risques de défaillance des clients sur ce segment sont donc limités.

L'activité de conseil est rarement l'objet de contentieux client : par ailleurs, l'expérience du conseil a poussé Soft Computing, dès sa création, à mettre un accent particulier sur la qualité de ses prestations, le respect des engagements pris avec les clients et la fidélisation. Dans ces conditions, les risques de litige sur des prestations sont limités.

Un compte client déformé en décembre par la saisonnalité de la facturation : le groupe est soumis à la saisonnalité traditionnelle des activités de conseil aux entreprises : surpondération de la facturation au quatrième trimestre et plus particulièrement en décembre. Ce phénomène tend à gonfler le compte client à fin décembre, sans que ceci constitue un risque particulier pour le groupe.

Une attention toute particulière est apportée en permanence à la gestion des comptes clients, grâce au respect des procédures internes permettant de réduire les délais de paiement :

A fin décembre 2007, le ratio client affiche un compte client stable qui représentait 103 jours de chiffre d'affaires, contre 102 jours fin 2006.

Un provisionnement prudent : les comptes clients sont scrutés mensuellement à la lumière des revues de projet et systématiquement provisionnés en cas de risque pressenti ou avéré. A fin décembre 2007, les provisions pour clients douteux s'élevaient à environ 1 % du compte client.

3.11.2 Risques de taux et de liquidité

Une trésorerie fortement positive placée en instruments de trésorerie : Le niveau de trésorerie est largement positif (2,5 M€ à fin décembre 2007), la société ne fait pas appel à l'emprunt bancaire et n'utilise pas ses lignes de concours courants. Les seules dettes au bilan sont une avance non indexée conditionnée reçue dans le cadre d'un projet (0,2 M€) et une dette correspondant aux contrats de location financement (0,1 M€). Toute hausse de taux aurait un impact positif sur le résultat financier.

3.11.3 Risques sur affaires en cours

Les risques sur affaires en cours concernent les contrats au forfait à cheval sur deux exercices. Ceux-ci ont fait l'objet d'une comptabilisation à l'avancement audité par les Commissaires aux Comptes sur la base des éventuels dérapages constatés sur les planifications du reste à faire à fin janvier. Fin 2007, la facturation et l'avancement réel des travaux sont globalement en phase.

3.11.4 Risques liés à la politique d'assurance

Dans le cadre de son activité, Soft Computing a souscrit toutes les polices d'assurance habituelles relatives à son activité :

En particulier, les dommages engageant la responsabilité civile d'exploitation de Soft Computing sont couverts à hauteur de 6,1 M€ pour les dommages corporels, et 0,8 M€ pour les dommages matériels. La responsabilité civile professionnelle couvre tous dommages à hauteur de 0,8 M€.

Depuis sa création, ni Soft Computing, ni ses filiales, n'ont eu à faire appel à leur police d'assurance responsabilité civile.

Il n'y a donc aucun risque particulier s'agissant de la politique d'assurance.

Le coût global des primes d'assurances est d'environ 46 K€, et les franchises sont négligeables.

3.11.5 Risques liés au départ d'hommes clés

La dimension humaine de l'entreprise et sa structure de gestion des ressources humaines sont des gages de stabilité des équipes, et notamment des hommes clés.

Cependant, dans l'hypothèse où des personnes clés venaient à quitter l'entreprise, le groupe pourrait subir une baisse de chiffre d'affaires liée à la perte de relations privilégiées avec certains clients. Cette baisse de chiffre d'affaires pourrait alors avoir un impact sur la rentabilité du groupe.

3.11.6 Risques de marché

Les disponibilités de Soft Computing sont systématiquement placées en instruments monétaires à court terme qui ne présentent aucun risque de marché. Cependant, le groupe SOFT COMPUTING dispose de placements monétaires qui se trouvent être à risque contre toute attente, pour une valeur de 72 K€ nets au 31 décembre 2007. En effet, au cours de l'année dernière, Oddo a annoncé à ses clients, dont Soft Computing, que les placements sur le fonds monétaire dynamique « Oddo cash arbitrage » était devenu à risque en raison de la crise des subprimes. Soft Computing n'avait pas l'information que son placement monétaire était à risque. Ce placement n'est plus liquide aujourd'hui et la société ODDO s'est engagée à traiter ce dossier correctement d'ici fin 2008.

3.11.7 Risque lié à la concurrence

Le positionnement de spécialiste vertical de Soft Computing protège le groupe de ces principaux concurrents qui, positionnés horizontalement, sont moins pertinents dans leur réponse au marché et, moins pointus, sont plus exposés aux retournements de cycles.

Cependant, la tendance à la concentration des fournisseurs référencés chez les grands comptes, clientèle traditionnelle du groupe, pourrait amener certains clients à préférer des prestataires plus importants en taille, bien que moins spécialisés, à des spécialistes pointus mais dont la taille est insuffisante pour générer un volume d'achat significatif à leur échelle. Cette situation, si elle s'avérait, pourrait avoir un impact sur les prix, donc sur la rentabilité du groupe, voire sur le chiffre d'affaires.

3.11.8 Risque lié à la délocalisation offshore

Les délocalisations touchent de plus en plus les services informatiques. Cette évolution vers la délocalisation offshore ne concerne pas le conseil et les opérations de Soft Computing qui nécessitent une proximité culturelle et physique au client. Pour la partie « technologie » qui représente près de 64 % de l'activité du groupe, les activités au forfait (environ un quart de ces 64 %), pourraient à terme être confrontées à une concurrence offshore à bas prix. Dans une telle hypothèse, les prix seraient tirés à la baisse et pourraient impacter négativement l'activité et la rentabilité du groupe sur un peu plus de 15 % de son périmètre actuel.

3.11.9

Risque lié aux évolutions technologiques

Soft Computing délivre des prestations. Le rythme actuel, relativement lent depuis 5 ans, d'évolutions technologiques est un facteur de croissance pour Soft Computing :

- elles induisent un surcroît de travail pour assurer les migrations,
- elles tirent les activités de conseil liées aux choix d'outils.

Cependant, le capital connaissance des équipes de Soft Computing, notamment sur les offres technologiques, constitue le levier de la croissance et de la rentabilité. Une rupture technologique majeure et mal anticipée par le groupe pourrait induire un décalage entre les savoir-faire disponibles dans les équipes et la demande du marché. Dans cette hypothèse, le chiffre d'affaires et la rentabilité se verraient affectés.

3.11.10

Risque lié à la croissance

Soft Computing a démontré sa capacité à maîtriser sa croissance dans les périodes de fortes croissances (internes et externes), grâce à une structure d'accueil toujours adaptée en avance aux prévisions budgétaires.

La structure actuelle de Soft, les procédures de fonctionnement et les outils de pilotage permettent d'absorber facilement cette croissance :

Recrutement : la direction des Ressources Humaines est calibrée pour recruter à un rythme supérieur à celui constaté en 2007.

Pilotage : le système et les procédures de contrôle de gestion projet ont été encore améliorés en 2007. Dans le cadre de la mise en place du système qualité et d'un nouveau système de gestion, l'ensemble du management dispose de toutes les données relatives à chaque projet. Cette information hebdomadaire permet d'anticiper les risques projet très en amont.

Cependant, si la demande venait à se redresser plus brutalement que prévu, l'impact pourrait être pour le groupe un ralentissement de sa propre croissance, voire une décroissance de l'activité, à la suite de deux phénomènes : une tension soudaine sur le marché de l'emploi et une augmentation soudaine et forte des démissions qui perturberaient la production.

3.11.11

Autres risques

Les autres risques, listés ci-dessous, ne sont pas significatifs :

Risques de garantie : néant, car aucun contrat d'ingénierie au forfait n'a été livré dans les trois mois précédents la clôture de l'exercice.

Risques de change : néant, car la quasi-totalité des factures émises est en euros.

Risques sur instruments dérivés : néant, car le groupe n'utilise pas d'instruments dérivés.

Risques liés aux acquisitions futures : néant, car aucun engagement non finalisé n'a été pris au cours de l'exercice 2007, ni au cours du premier semestre 2008, pour des acquisitions potentielles en 2008.

Risques industriels et environnementaux : néant, car le groupe exerce exclusivement des activités de services.

Risques réglementaires : néant.

3.12 Faits exceptionnels et litiges

A la connaissance de la société, il n'existe pas à ce jour de litige, arbitrage ou fait exceptionnel susceptible d'avoir ou ayant eu dans un passé récent une incidence significative sur la situation financière, le résultat, l'activité et le patrimoine de la société et du groupe.

3.13 Point sur l'évolution 2007 par rapport aux prévisions

La société n'avait pas fourni d'objectifs chiffrés pour l'exercice 2007. Les priorités étaient néanmoins clairement annoncées : privilégier la rentabilité à la croissance.

La croissance s'est finalement établie pour 2007 à 5 % en ligne avec la croissance de notre marché.

COMPTE DE RESULTAT (milliers d'Euros)	2007	2006	Var
Chiffre d'affaires	34 526	32 874	5%
Achats consommés	- 1 958	- 1 391	41%
Charges de personnel	- 23 376	- 23 135	1%
Charges externes	- 6 897	- 6 387	8%
Impôts et taxes	- 1 031	- 1 019	1%
Dotations aux amortissements et provisions	- 268	- 271	-1%
Résultat opérationnel courant	996	671	48%
<i>En % du ca</i>	<i>2,9%</i>	<i>2,0%</i>	<i>41%</i>
Autres produits et charges opérationnels	- 678	- 187	263%
Résultat opérationnel	318	484	-34%
Coût de l'endettement financier net	10	43	-77%
Charge d'impôt et impôt différé	- 148	- 226	-35%
Résultat net (part du groupe)	180	301	-40%

3.14 Evolution récente

Le Chiffre d'Affaires du premier trimestre 2008 s'est élevé à 9.1 millions d'euros, en hausse de 2.9 % par rapport au premier trimestre 2007. Sur ce premier trimestre 2008, le pôle Technologie représente 64 % du Chiffre d'Affaires, le pôle Marketing Services 25 % et le pôle Conseil 11 %. La répartition était de 64 %, 24 % et 12% sur l'année 2007.

3.15 Perspective 2008-2012

Dans l'hypothèse d'une conjoncture stable et comparable à 2007, Soft Computing vise, sur les 5 années à venir, une croissance annuelle organique supérieure à celle de son marché et une amélioration progressive de sa rentabilité vers un niveau de marge opérationnelle de 6 à 8 %. Pour 2008, la société vise une poursuite de la croissance et une amélioration de la rentabilité.

4 Informations économiques et financières

4.1 Comptes consolidés, exercice clos le 31/12/2007

4.1.1 Bilan consolidé IFRS

ACTIF (En K€)	Notes	31/12/2007	31/12/2006	31/12/2005
Ecarts d'acquisition	note 1	5 463	5 463	4 916
Immobilisations incorporelles	note 1	34	86	70
Immobilisations corporelles	note 1	812	391	464
Actifs financiers	note 1	220	230	236
Impôts différés	note 14	295	436	673
Actifs non courants		6 824	6 606	6 359
Clients et comptes rattachés	note 2	11 695	10 937	8 740
Autres actifs	note 2	1 444	1 155	734
Trésorerie & équivalents de trésorerie	note 3	2 503	2 445	4 065
Actifs courants		15 642	14 537	13 539
TOTAL ACTIF		22 466	21 143	19 898

PASSIF (En K€)	Notes	31/12/2007	31/12/2006	31/12/2005
Capital		648	647	635
Primes		9 890	9 883	9 651
Réserves consolidées		702	360	-343
Actions propres	note 5	-1 273	-1 054	-424
Résultat consolidé		180	301	900
Capitaux propres		10 147	10 137	10 419
Intérêts minoritaires				
Passifs financiers	note 7	116	240	
Provisions pour risques & charges	note 6	443	538	525
Autres passifs	note 8	296	309	
Passifs non courants		855	1 087	525
Passifs financiers	note 7	217	4	147
Provisions pour risques & charges	note 6	135	92	238
Fournisseurs et comptes rattachés		2 851	1 886	1 445
Autres passifs	note 8	8 261	7 937	7 124
Passifs courants		11 464	9 919	8 954
TOTAL PASSIF		22 466	21 143	19 898

4.1.2 Compte de résultat consolidé IFRS

COMPTE DE RESULTAT PAR NATURE (En K€)	Notes	31/12/2007	31/12/2006	31/12/2005
Chiffre d'affaires	note 10	34 526	32 874	29 761
Achats consommés		-1 958	-1 391	-484
Charges de personnel	note 11	-23 376	-23 135	-20 461
Charges externes		-6 897	-6 387	-6 559
Impôts et taxes		-1 031	-1 019	-844
Dotations aux amortissements		-221	-242	-260
Dotations aux provisions nettes de reprises		-47	-29	-121
Résultat opérationnel courant		996	671	1 032
Autres produits et charges opérationnels	note 12	-678	-187	349
Résultat opérationnel		318	484	1 381
Produits de trésorerie et d'équivalents de trésorerie	note 13	17	47	59
Coût de l'endettement financier brut	note 13	-7	-4	-7
Coût de l'endettement financier net		10	43	52
Impôts différés	note 14	-148	-242	-188
Impôts exigibles			16	-345
Résultat net (part du groupe)		180	301	900
Résultat net (intérêts minoritaires)				
Résultat par action (en Euros)	note 15	0,06	0,10	0,29
Résultat dilué par action (en Euros)	note 15	0,07	0,11	0,29

Tableau des flux de trésorerie au 31/12/07

TABLEAU DES FLUX DE TRESORERIE NETTE (En K€)	Notes	31/12/2007	31/12/2006	31/12/2005
Résultat net consolidé		180	301	900
Dotations nettes aux amortissements et provisions		150	107	-39
Charges et produits calculés liés aux stock-options		55	55	47
Plus et moins values de cession		92	3	-430
Coût de l'endettement financier net	note 13	-13	-43	-52
Charge d'impôt	note 14	148	226	533
Marge brute d'autofinancement avant coût de l'endettement financier net et impôt		612	649	959
Impôts versés			16	-345
Variation du besoin en fonds de roulement	note 18	307	-1 047	-258
Flux net de trésorerie généré par l'activité		919	-382	356
Acquisitions d'immobilisations		-584	-189	-518
Cessions d'immobilisations		19	7	501
Incidences des variations de périmètre	note 19	-71	-558	-524
Flux net de trésorerie lié aux opérations d'investissement		-636	-740	-541
Augmentation de capital		12	303	
Remboursement partiel de la prime d'émission		-4	-59	
Achats et ventes d'actions propres		-240	-642	-2
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère			-250	
Encaissements d'emprunts			240	
Remboursements d'emprunts		-7	-125	-99
Coût de l'endettement financier net	note 13	13	43	52
Flux net de trésorerie lié aux opérations de financement		-226	-490	-49
Variation de trésorerie		57	-1 612	-234
Trésorerie à l'ouverture	note 3	2 442	4 054	4 288
Trésorerie à la clôture	note 3	2 499	2 442	4 054

4.1.3 TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES

TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES	Nombre de titres	Capital	Primes	Actions propres	Réserves conso - liées	Résultat	Total part Groupe	Mino - ritaires	Total Capitaux Propres
Capitaux propres au 01/01/05	3 176 825	635	9 651	-422	-680	290	9 474		9 474
Affectation du résultat 2004					290	-290			
Stocks options					47		47		47
Actions propres				-2			-2		-2
Résultat au 31/12/2005						900	900		900
Capitaux propres au 31/12/05	3 176 825	635	9 651	-424	-343	900	10 419		10 419
Affectation du résultat 2005					900	-900			
Augmentation de capital	59 242	12	291				303		303
Remboursement prime d'émission			-59				-59		-59
Dividendes					-250		-250		-250
Stocks options					55		55		55
Autres					6		6		6
Actions propres				-630	-8		-638		-638
Résultat au 31/12/2006						301	301		301
Capitaux propres au 31/12/06	3 236 067	647	9 883	-1 054	360	301	10 137		10 137
Affectation du résultat 2006					301	-301			
Augmentation de capital	2 400	1	11				12		12
Remboursement prime d'émission			-4				-4		-4
Stocks options					55		55		55
Actions propres				-219	-14		-233		-233
Résultat au 31/12/2007						180	180		180
Capitaux propres au 31/12/07	3 238 467	648	9 890	-1 273	702	180	10 147		10 147

4.1.4 Annexe aux comptes consolidés

Le bilan consolidé avant répartition du résultat de l'exercice clos le 31 décembre 2007 s'élève à 22 466 K€

Le compte de résultat consolidé de l'exercice, présenté par nature sous forme de liste, dégage un résultat opérationnel courant de 996 K€ et un résultat net de 180 K€

L'exercice a une durée de douze mois, recouvrant la période du 01/01/2007 au 31/12/2007.

PRESENTATION DU GROUPE

La société SOFT COMPUTING SA, dont le siège social est 46, rue de la Tour 75116 PARIS, et dont le numéro SIRET est 330 076 159 000 53 détient le contrôle exclusif des sociétés suivantes :

SA SOFT COMPUTING TECHNOLOGIES

SA SOFT COMPUTING MEDIA

Soft Computing est la société de référence dans la valorisation des données et leur transformation en performances. Elle offre des services de conseil, de technologie et de marketing services pour aider ses clients - Banque & Assurance, Distribution & VPC, Industrie, Services et Télécoms, Tourisme & Transport - à améliorer leur performance par la création et la mise en place de solutions business et technologiques basées sur la transformation d'informations en actions.

Soft Computing est cotée à Paris dans le compartiment C d'Euronext.

Les états financiers consolidés ont été arrêtés par le Conseil d'Administration en date du 11 mars 2008.

Aucune distribution de dividende n'est envisagée.

PERIMETRE DE CONSOLIDATION

Nom des sociétés	% de contrôle 31/12/07	% intérêt 31/12/07	% de contrôle 31/12/2006	% intérêt 31/12/2006	Méthode de consolidation
Soft Computing Technologie)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	IG
Soft Computing Media	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	IG

FAITS CARACTERISTIQUES

Le groupe SOFT COMPUTING a procédé à opération de réorganisation interne et géographique qui s'est traduite par des coûts supplémentaires importants. Ces coûts significatifs et non récurrents ont été comptabilisés au poste "autres produits et charges opérationnels" du compte de résultat.

REGLES ET METHODES DE CONSOLIDATION

En application du règlement européen 16/06/2002 du 19 juillet 2002, les comptes consolidés du Groupe au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2007 sont établis conformément au référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union Européenne. Seules les normes (et interprétations) publiées au 31 décembre 2007 ont été appliquées.

Les principes comptables retenus pour l'élaboration des comptes consolidés annuels au 31 décembre 2007 sont identiques à ceux retenus pour l'exercice clos le 31 décembre 2006.

REGLES DE CONSOLIDATION

Les sociétés dans lesquelles le Groupe exerce un contrôle exclusif sont consolidées par intégration globale. Le contrôle exclusif est le pouvoir, direct ou indirect, de diriger les politiques financières et opérationnelles d'une entreprise afin de tirer avantage de ses activités.

Lorsque cela est nécessaire, des ajustements sont apportés aux états financiers des filiales afin que les méthodes comptables appliquées soient uniformes dans toutes les entités du groupe.

Les transactions, les soldes, les produits et charges intragroupes sont éliminés lors de la consolidation.

ESTIMATION DE LA DIRECTION

L'établissement de comptes consolidés, conformément aux règles édictées par les IFRS, implique que la direction procède à un certain nombre d'estimations et retienne certaines hypothèses ayant une incidence sur l'information financière, le bilan et sur les montants portés aux comptes de produits et charges au cours de l'exercice.

Ces estimations font l'hypothèse de la continuité d'exploitation et sont établies en fonction des informations disponibles lors de leur établissement. Ces informations peuvent être révisées si les circonstances sur lesquelles elles étaient fondées évoluent ou par suite de nouvelles informations.

Les principales estimations faites par la direction lors de l'établissement des comptes portent notamment sur les hypothèses retenues pour le calcul des engagements de retraite, des plans d'options d'actions, des impôts différés et des écarts d'acquisition.

ACTIFS NON COURANTS

. Ecarts d'acquisition

Les écarts d'acquisition sont déterminés par différence entre le coût d'acquisition des titres (prix d'acquisition plus frais d'acquisition) et la quote-part de la juste valeur de la situation nette acquise.

Conformément aux dispositions de la norme IAS 36, en l'absence d'indice de perte de valeur nécessitant une fréquence plus grande, la valeur du goodwill est testée chaque année.

La valeur actuelle des écarts d'acquisition est appréciée en fonction d'une approche multicritère (ratios utilisés par les analystes financiers du secteur tels que Valeur d'Entreprise / Chiffre d'Affaires, perspectives de rentabilité).

Lorsque cette valeur actuelle est inférieure à la valeur d'inventaire, il est constaté un amortissement exceptionnel des écarts d'acquisition.

Cette dépréciation est déterminée par référence à la valeur des flux de trésorerie actualisés (Discounted Cash Flow) fondée sur les hypothèses suivantes :

- Plan d'affaires à durée appropriée, établi par l'entité concernée, remis à jour lors de l'exercice budgétaire de fin d'année et présentant le chiffre d'affaires prévisionnel, le résultat opérationnel courant, le résultat net, le besoin en fonds de roulement et les investissements,
- Taux de croissance à long terme au-delà de l'horizon explicite,
- Coût moyen pondéré du capital,
- Table de sensibilité

. Immobilisations incorporelles

Conformément aux critères établis par la norme IAS 38 "Immobilisations incorporelles", un actif est enregistré à l'actif du bilan s'il est probable que les avantages économiques futurs liés à l'actif iront au groupe.

Les immobilisations incorporelles comprennent :

- les frais de développement activés lorsqu'ils satisfont aux critères d'activation (génération d'avantages économiques futurs et coûts évalués de façon fiable)
- les concessions, brevets et droits assimilés (logiciels évalués à leur coût d'acquisition et amortis sur une durée d'un an)

. Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont évaluées à leur coût d'acquisition (prix d'achat et frais accessoires).

Les amortissements sont calculés en fonction de la durée d'utilité de chaque immobilisation corporelle telle que précisée ci-après :

	Mode	Durée d'utilité
- Installations et agencements	Linéaire	5 à 10 ans
- Matériel de transport	Linéaire	4 ans
- Matériel informatique	Dégressif	3 ans
- Mobilier	Linéaire	7 à 10 ans

La valeur résiduelle des immobilisations à la fin de leur durée d'utilité est présumée nulle.

Conformément à la norme IAS 17 "Contrats de location", les biens acquis en location financement sont immobilisés lorsque les contrats de location ont pour effet de transférer au Groupe la quasi-totalité des risques et avantages inhérents à la propriété de ces biens ; le passif correspondant est enregistré au bilan en tant qu'obligation issue des contrats de location financement.

. Impôts différés

L'impôt différé est calculé, conformément à la norme IAS 12, sur les différences temporaires existant entre les valeurs comptables des actifs et passifs et leurs valeurs fiscales, ainsi que sur les déficits fiscaux, selon la méthode du report variable et en utilisant les taux d'impôt adoptés ou quasiment adoptés à la date de clôture.

Il est comptabilisé en actif non courant.

Les actifs et les passifs d'impôts différés ne sont pas actualisés.

Les pertes fiscales font l'objet de la reconnaissance d'un impôt différé à l'actif du bilan dans la mesure où il est probable que les bénéfices imposables futurs à court terme permettront leur imputation.

. Actifs financiers

Les autres actifs financiers correspondent principalement à des dépôts et cautionnements.

ACTIFS COURANTS

. Créances clients

Les créances clients sont valorisées à leur valeur nominale. Une provision pour dépréciation est pratiquée lorsque la valeur d'inventaire est inférieure à la valeur comptable.

. Autres actifs courants

Les éléments des autres actifs courants sont inscrits à leur coût historique ; une provision pour dépréciation est comptabilisée lorsque la valeur d'utilité est inférieure au coût d'entrée.

. Trésorerie et équivalents de trésorerie

La trésorerie et les équivalents de trésorerie se composent des soldes bancaires, des fonds de caisse, ainsi que des placements à court terme dans des instruments du marché monétaire. Ces placements, à échéance inférieure à trois mois, sont facilement convertibles en un montant de trésorerie connus et ne sont pas soumis à un risque de changement significatif de valeur.

ACTIONS PROPRES

Les actions propres sont portées en déduction des capitaux propres pour leur coût d'acquisition. Les résultats de cession de ces titres sont imputés directement en capitaux propres et ne contribuent pas au résultat de l'exercice.

PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES

Conformément à la norme IAS 37, des provisions sont comptabilisées lorsque, à la date de clôture de l'exercice, il existe une obligation du groupe à l'égard d'un tiers résultant d'un évènement passé dont le règlement devrait se traduire pour l'entreprise par une sortie de ressources représentatives d'avantages économiques.

Les provisions pour risques et charges sont évaluées pour le montant correspondant à la meilleure estimation de la sortie de ressources nécessaire à l'extinction de l'obligation.

AVANTAGES AU PERSONNEL

Conformément à la norme IAS 19, le montant des engagements de retraite est calculé selon la méthode des unités de crédits projetés. Le passif social correspondant est égal à la somme des droits individuels acquis au jour du départ à la retraite auxquels sont appliqués les éléments suivants :

Convention collective	Bureaux d'études techniques
Age de départ à la retraite	65 ans
Actualisation financière	3% (déduction faite de l'inflation)
Augmentation des salaires	De 0,5% à 5% en fonction des tranches d'âge
Rotation du personnel	20% ou 10% ou 1,5% en fonction des tranches d'âge
Charges sociales	45%

La loi de financement de la sécurité sociale a apporté des modifications sur la situation de mise à la retraite d'un salarié à l'initiative de l'employeur. L'indemnité de départ à la retraite serait soumise à charges sociales.

Les modifications apportées par la loi de financement de la sécurité sociale ont été considérées comme un changement de régime. Ce changement de régime, évalué à 90 K€ a été étalé sur la durée moyenne résiduelle d'acquisition des droits (IAS 19.96) , à savoir 30 années.

PASSIFS FINANCIERS

Les passifs financiers sont composés des concours bancaires, ainsi que de dettes financières diverses (avance conditionnée dans le cadre d'un projet, passif sur contrats de location).

AUTRES PASSIFS

Les éléments des autres passifs sont inscrits au bilan dès lors que l'obligation à la date de clôture et la sortie de ressources sont certaines et que l'échéance et le montant de la dette sont précis ou avec une faible incertitude.

PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES

Le chiffre d'affaires est calculé au prorata de l'avancement des travaux.

La facturation émise est donc ajustée en fonction du travail réellement effectué sur la période.

Le pourcentage d'avancement résulte d'une analyse par contrat des journées d'intervention valorisées engagées par rapport au nombre total des journées nécessaires à la réalisation des prestations prévues au contrat.

Si l'avancement des travaux réellement effectués est inférieur au chiffre d'affaires émis, un ajustement est comptabilisé au passif dans un compte de produits constatés d'avance.

Si l'avancement des travaux réellement effectués est supérieur au chiffre d'affaires émis, un ajustement est comptabilisé à l'actif dans un compte de factures à établir.

Une provision pour perte à terminaison est comptabilisée lorsque le montant prévisionnel total des journées d'intervention valorisées sur l'ensemble du contrat est supérieur à la facturation totale prévue.

Les éléments ne satisfaisant pas aux critères de définition du chiffre d'affaires sont comptabilisés par compensation avec les charges engagées ; il s'agit des frais et des affranchissements refacturés sans marge aux clients.

AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPERATIONNELS

Les autres produits et charges opérationnels sont alimentés dans le cas où un évènement majeur intervenu pendant la période comptable est de nature à fausser la performance de l'entreprise. Il s'agit de produits et de charges inhabituels, anormaux, non récurrents et de montant particulièrement significatif, qui sont présentés de manière distincte dans le compte de résultat pour faciliter la compréhension de la performance opérationnelle courante et de permettre au lecteur des comptes de disposer d'éléments utiles dans une approche prévisionnelle des résultats, ceci conformément au principe de pertinence de l'information du § 8 du "IASB Framework".

RESULTAT PAR ACTION

Conformément à la norme IAS 33, le résultat de base par action est calculé en divisant le résultat net de l'exercice attribuable aux actionnaires ordinaires par le nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation au cours de l'exercice.

Le résultat dilué par action reprend ce calcul en intégrant en plus les effets qui résulteraient de la conversion de toutes les actions ordinaires potentielles dilutives attribuées.

**NOTES RELATIVES AUX PRINCIPAUX POSTES
DU BILAN ET DU COMPTE DE RESULTAT
EN EUROS**

NOTE 1 : ACTIFS NON COURANTS

IMMOBILISATIONS

Montants Bruts en K€	Valeur brute 31/12/05	Valeur brute 31/12/06	Augmen - tations de l'exercice	Diminu - tions de l'exercice	Valeur brute 31/12/07
Ecarts d'acquisition	4 916	5 463			5 463
Frais de développement	178	101			101
Autres immobilisations incorporelles	146	152			152
Immobilisations corporelles (1) (3)	1 546	1 552	681	476	1 757
Actifs financiers (2)	236	231	9	20	220
Impôts différés actifs (note 14)	673	436		141	295
TOTAL GENERAL	7 694	7 934	690	637	7 987
(1) dont crédit-bail	172	55	107	16	146
dont matériel bureau & informatique	788	888	46	207	727
dont mobilier	350	354	54	62	346
(2) dont dépôts et cautionnements	220	216	9	16	209

Le détail des écarts d'acquisition est le suivant :

	31/12/05	31/12/06	31/12/07
Soft Computing Technologies	4 201 K€	4 201 K€	4 201 K€
Statilogie	715 K€	715 K€	715 K€
Power ERP		547 K€	547 K€
Total des écarts d'acquisition	4 916 K€	5 463 K€	5 463 K€

Au 31 décembre 2007 aucun indice de perte de valeur n'a été constaté. L'évolution de plus ou moins un point du taux d'actualisation et/ou du taux de croissance n'entraînent pas la constatation d'une dépréciation des écarts d'acquisition.

Frais de développement :

Les coûts relatifs au développement d'un logiciel d'ASP dans le domaine de l'adresse ont fait l'objet d'une inscription à l'actif en 2004 pour un montant de 32 K€ L'amortissement de la période s'élève à 6 K€

Les coûts relatifs au développement d'un logiciel de « Marketing Factory » ont fait l'objet d'une inscription à l'actif en 2005 pour un montant de 34 K€ L'amortissement de la période s'élève à 7 K€

Les coûts relatifs au développement d'une plate forme générique d'amélioration de la qualité et d'enrichissement de données "tiers" et services associés ont fait l'objet d'une inscription à l'actif en 2006 pour un montant de 35 K€ L'amortissement de la période s'élève à 35 K€ en raison des faibles perspectives de réussite commerciale du projet.

Contrats de location financement :

Les crédits baux retraités en consolidation concernent du matériel de transport et du matériel informatique.

Au 31 décembre 2006, les contrats concernant le matériel de transport étaient terminés. Leur valeur nette comptable est nulle.

Les contrats concernant le matériel informatique ont été souscrits en 2007. La valeur brute du matériel est de 107 K€, l'amortissement de la période s'élève à 18 K€ et la valeur nette comptable est de 89 K€

Amortissements et Dépréciations en K€	Montants 31/12/05	Montants 31/12/06	Dotations de l'exercice	Diminutions	Montants 31/12/07
Frais de développement	118	20	49		69
Autres immobilisations incorporelles	136	148	4		152
Immobilisations corporelles (1) (3)	1 081	1 161	168	384	945
TOTAL GENERAL	1 335	1 328	221	384	1 165
(1) dont crédit-bail	172	55	18	16	57
dont matériel bureau & informatique	613	754	90	206	638
dont mobilier	189	199	30	48	181

Montants nets en K€	Montants nets 31/12/05	Montants nets 31/12/06	Montants nets 31/12/07
Ecarts d'acquisition	4 916	5 463	5 463
Frais de développement	60	82	34
Autres immobilisations incorporelles	10	4	
Immobilisations corporelles (1) (3)	464	391	812
Actifs financiers	236	230	220
Impôts différés actifs	673	436	295
TOTAL GENERAL	6 359	6 606	6 824
(1) dont crédit-bail			89
dont matériel bureau & informatique	175	134	89
dont mobilier	161	133	165

(3) SOFT COMPUTING a déménagé le 1^{er} octobre 2007 pour rejoindre sa filiale SOFT COMPUTING TECHNOLOGIES ce qui a occasionné des sorties d'immobilisations. La valeur nette comptable de ces immobilisations s'élevait à 92 K€

NOTE 2 : ACTIFS COURANTS

Montants en K€	Montants 31/12/07	A un an au plus	Entre 1 an et 5 ans	A plus de 5 ans	Montants 2 006	Montants 2 005
Avances et acomptes	243	243			47	46
Clients et comptes rattachés	11 823	11 823			11 196	8 974
Personnel	200	200			148	136
Etat, taxes, impôts sur les bénéfices	619	619			546	321
Charges constatées d'avance	356	356			270	171
Autres actifs	26	26			144	60
Montants bruts	13 268	13 268			12 351	9 708
Dépréciation / créances clients	-129	-129			-259	-235
Montants nets	13 139	13 139			12 092	9 474

NOTE 3 : TRESORERIE ET EQUIVALENTS DE TRESORERIE

Les valeurs de placements de type OPCVM sont comptabilisées pour une valeur de 1 137 K€ qui est également leur valeur liquidative au 31/12/2007.

Les soldes bancaires s'élèvent à 1 362 K€ (1 366 K€ à l'actif et 4 K€ au passif).

Montants en K€	31/12/2005	31/12/2006	31/12/2007
Trésorerie et équivalents de trésorerie	4 066	2 445	2 503
Passifs financiers CT	-11	-4	-4
Total Trésorerie	4 054	2 441	2 499

NOTE 4 : STOCKS OPTIONS

L'Assemblée Générale Extraordinaire du 25 février 2002 a autorisé la mise en place d'un plan d'options d'achat ou de souscription d'actions destinées aux salariés dans la limite de 5% du capital de la société.

Sur ce premier plan, le Conseil d'Administration a attribué trois tranches :

Le 25 février 2002, le Conseil d'Administration a attribué une première tranche de 125 602 options au prix de souscription des actions de 5,12 €. Une partie de ces options a été exercée en 2006 et en 2007, ce qui a conduit à une augmentation de capital par la création de 61 642 nouvelles actions (59 242 en 2006 et 2 400 en 2007). 11 400 options restent exerçables à ce jour.

Le 1^{er} avril 2003, le Conseil d'Administration a attribué une seconde tranche de 34 675 options au prix d'achat des actions de 4,59 €. Une partie de ces options a été exercée au cours de l'exercice 2007. 15 000 actions restent exerçables à ce jour.

Le 10 février 2004, le Conseil d'administration a attribué une troisième tranche de 354 options au prix d'achat des actions de 4,69 €. 354 actions restent exerçables à ce jour.

Le Conseil d'Administration a attribué toutes les options de ce premier plan.

L'Assemblée Générale Extraordinaire du 10 juin 2003 a autorisé la mise en place d'un plan d'options d'achat ou de souscription d'actions destinées aux salariés dans la limite de 5% du capital de la société.

Sur ce second plan, le Conseil d'Administration a attribué deux tranches à ce jour :

Le 10 février 2004, le Conseil d'Administration a attribué une première tranche de 38 511 options au prix de souscription des actions de 4,69 €. 27 737 actions restent exerçables à ce jour.

Parallèlement le 10 février 2004, le Conseil d'Administration a attribué 40 821 options au prix d'achat des actions de 4,69 €. 30 321 actions restent exerçables à ce jour.

Le 7 avril 2005, le Conseil d'Administration a attribué une deuxième tranche de 87 500 options au prix de souscription des actions de 6,89 €. 68 000 actions restent exerçables à ce jour.

Le Conseil d'Administration a encore la possibilité d'attribuer 369 options de ce second plan.

L'Assemblée Générale Extraordinaire du 27 mai 2005 a autorisé la mise en place d'un plan d'options d'achat ou de souscription d'actions destinées aux salariés dans la limite de 5% du capital de la société.

Sur ce troisième plan, le Conseil d'Administration a attribué une tranche à ce jour :

Le 17 octobre 2007, le Conseil d'Administration a attribué une première tranche de 145 000 options au prix de souscription des actions de 3,88 €. 145 000 actions restent exerçables à ce jour.

Le Conseil d'Administration a encore la possibilité d'attribuer 22 201 options de ce troisième plan.

Les stocks options ainsi attribuées peuvent être exercées au plus tôt quatre années après leur date d'attribution et au plus tard sept années après leur date d'attribution.

Les attributions d'options effectuées après le 7 novembre 2002 et dont les droits ne sont pas acquis au 1^{er} janvier 2005 ont fait l'objet d'une évaluation actuarielle conformément à la norme IFRS 2, sur la base du modèle de Black and Scholes.

L'attribution du 25 février 2002 n'a donc pas été prise en compte dans l'étude actuarielle.

L'évaluation du coût des plans d'options s'est faite sur la base des hypothèses suivantes :

Date d'attribution	01/04/03	10/02/04	07/04/05	17/10/07
Volatilité attendue	25%	25%	25%	40%
Dividendes attendus	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
Taux d'intérêt sans risque	3,11%	3,33%	2,93%	4,17%
Probabilité de déchéance des droits	12%	12%	12%	9%
Prix d'exercice de l'option	4,59 €	4,69 €	6,89 €	3,88 €
Prix de l'action sous jacente	5,00 €	5,49 €	7,55 €	3,80 €
Coût global moyen des plans	29 K€	81 K€	109 K€	121 K€
Charges de l'exercice 2007	2 K€	20 K€	27 K€	6 K€
Charges de l'exercice 2006	7 K€	20 K€	27 K€	

Le total des charges de l'exercice 2007 s'élève à 55 K€ Le coût des stocks options attribués par le conseil d'administration du 1^{er} avril 2003 a été totalement supporté en résultat au 31 décembre 2007.

NOTE 5 : ACTIONS PROPRES

Au 31 décembre 2007, la société SOFT COMPUTING détient 163 789 de ses propres actions affectées aux plans d'options d'achat d'actions destinées aux salariés.

Actions propres	31/12/2005	31/12/2006	31/12/2007
Quantité achetée	54 025	113 322	163 789
Prix d'acquisition moyen en euros	7,85 €	9,30 €	7,77 €
Montant total en K€	424 K€	1 054 K€	1 273 K€
Frais de courtage en K€	4 K€	4 K€	4 K€

Ces actions propres sont portées en déduction des capitaux propres pour leur coût d'acquisition. Les résultats de cession de ces titres sont imputés directement en capitaux propres et ne contribuent pas au résultat de la période.

NOTE 6 : PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES

Montants en K€	Montants 31/12/05	Montants 31/12/06	Dotations	Reprises (provisions utilisées)	Reprises (provisions non utilisées)	Montants 31/12/07
Provisions à long terme	525	538			95	443
Provisions à court terme	238	92	52	9		135
TOTAL	763	630	52	9	95	578

Le solde des provisions pour risques et charges au 31 décembre 2007 est principalement constitué à court terme de litiges prud'homaux, et à long terme d'un risque lié à un litige avec l'Urssaf et de la provision pour engagements de retraite.

Au 31 décembre 2007, le montant des avantages au personnel s'élève à 205 K€ contre 300 K€ au 31 décembre 2006. Le produits constaté sur l'exercice est relatif aux nombreux départs de salariés sur 2007.

NOTE 7 : PASSIFS FINANCIERS

Montants en K€	Montants 31/12/07	Courant	Non courant	Montants 2 006	Montants 2 005
Dettes financières crédit bail	89	33	56		105
Dettes financières diverses	240	180	60	240	20
Intérêts courus non échus					11
Concours bancaires	4	4		4	11
Total	333	217	116	244	147

Les passifs financiers au 31 décembre 2007 sont composés, d'une dette correspondant aux contrats de location financement, d'une avance conditionnée reçue dans le cadre d'un projet de recherche, ainsi que des concours bancaires.

NOTE 8 : AUTRES PASSIFS

Montants en K€	Montants 31/12/07	Courant	Non Courant	Montants 2 006	Montants 2 005
Dettes sociales	4 004	4 004		4 020	3 504
Dettes fiscales	3 074	3 074		2 882	2 501
Produits d'avance	873	873		846	562
Avances et acomptes	93	93		121	118
Fournisseurs d'immobilisations	304	8	296	375	436
Autres passifs	209	209		1	3
Total	8 557	8 261	296	8 246	7 124

NOTE 9 : INFORMATION RELATIVE AUX PARTIES LIEES

Les rémunérations allouées au 31 décembre 2007 aux dirigeants de la société consolidante et de ses filiales, y compris les 2 dirigeants administrateurs, s'élèvent à 802 K€ et concernent 7 personnes au total.

Au 31 décembre 2006 ces rémunérations s'élevaient à 1 023 K€ et concernaient 9 personnes.

Au 31 décembre 2005 ces rémunérations s'élevaient à 1 041 K€ et concernaient 9 personnes

NOTE 10 : CHIFFRES D'AFFAIRES

Le Chiffre d'affaires de l'exercice 2007 s'élève à 34 526 K€ contre 32 874 K€ pour l'exercice 2006 et 29 761 K€ pour 2005. Il se décompose ainsi :

	<u>Année 2005</u>	<u>Année 2006</u>	<u>Année 2007</u>
• Banque assurance	48 %	46 %	51 %
• Industrie	10%	14 %	11 %
• Distribution / VPC	11%	12 %	14 %
• Télécoms	20%	16 %	13 %
• Transport / Tourisme	4%	5 %	5 %
• Services	7%	7 %	6 %

NOTE 11 : CHARGES DE PERSONNEL

Montants en K€	31/12/2005	31/12/2006	31/12/2007
Salaires et charges	20 414	23 044	23 321
Stocks options	47	55	55
Participation des salariés		36	
Total	20 461	23 135	23 376

NOTE 12 : AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPERATIONNELS

Les autres produits et charges opérationnels comprennent les éléments suivants :

Montants en K€	Année 2005	Année 2006	Année 2007
Cession d'actifs / Sorties	430 K€	- 3 K€	- 92 K€
Indemnités transactionnelles	- 251 K€	- 184 K€	- 586 K€
Litige commercial	170 K€		
Total des autres produits et charges opérationnels	349 K€	- 187 K€	- 678 K€

NOTE 13 : COÛT DE L'ENDETTEMENT FINANCIER NET

Les éléments financiers se décomposent comme suit :

Montants en K€	Année 2005	Année 2006	Année 2007
Produits nets de cessions des valeurs mobilières	59 K€	47 K€	17 K€
Intérêts et charges assimilées	-7 K€	- 4 K€	- 4 K€
Intérêts sur crédit bail (non cash)			- 3 K€
Total du coût de l'endettement financier net	52 K€	43 K€	10 K€

NOTE 14 : IMPOTS SUR LES RESULTATS

La situation consolidée au 31 décembre 2007 fait apparaître une charge d'impôts exigible nulle et une charge d'impôt différé de 148 K€, soit une charge totale de 148 K€

Analyse des impôts différés :

Impositions différées (en K€)	31/12/2005	31/12/2006	31/12/2007
Différences temporaires	-67	-148	-272
Reports fiscaux déficitaires (1)	741	584	567
TOTAL	674	436	295

(1) : les reports fiscaux déficitaires résultant de l'acquisition de la société FrontCall ont été intégralement affectés en impôt différé actif.

	31/12/2005	31/12/2006	31/12/2007
Reports fiscaux déficitaires résultant de Front Call	740	583	566
Autres reports fiscaux déficitaires	1	1	1
TOTAL	741	584	567

<i>Preuve d'impôt (en K€)</i>	31/12/2005	31/12/2006	31/12/2007
Résultat consolidé avant impôt	1 433	527	328
Charge d'impôt théorique :	485	176	109
Impact des différences permanentes	29	16	20
Coût des stocks options non déductible	16	18	19
Autres		6	
Ecarts d'impôt entre taux d'impôt normal et taux d'impôt différé	3	10	
Charge d'impôt effective	533	226	148

NOTE 15 : RESULTAT PAR ACTION

Le résultat par action est calculé en prenant au dénominateur la totalité des actions émises nettes diminuée des actions propres.

Le résultat par action dilué est calculé en prenant au dénominateur le total des actions émises auquel est rajoutée la quantité des options de souscription et d'achat émises et non encore levées. Au 31 décembre 2007, le calcul du résultat dilué par action n'inclut pas les actions qui seraient émises en cas de levée d'option de souscription et d'achat, le cours étant inférieur au prix de levée d'option de l'ensemble des plans.

	31/12/2005	31/12/2006	31/12/2007	
Résultat net en K Euros	900	301	180	A
Nombre d'actions	3 176 825	3 236 067	3 238 467	B
Nombre d'actions propres	54 025	113 322	163 789	C
Résultat par action en Euros	0,29	0,10	0,06	A / (B-C)
Options de souscription et d'achat d'actions				
Coût des stocks options en K Euros	-47	-55	-55	D
Nombre net d'actions potentiellement dilutives	80 079	20 576	0	E
Résultat dilué par action en Euros	0,29	0,11	0,07	(A-D) / (B+E)

NOTE 16 : EFFECTIF MOYEN

	2005	2006	2007
Cadres	268	303	297
Employés	32	34	43
TOTAL	300	337	340

NOTE 17 : ENGAGEMENTS HORS BILAN

<u>Engagements donnés</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>
- Locations immobilières à moins d'un an	806 K€	669 K€	777 K€
- Locations immobilières à plus d'un an et moins de cinq ans	725 K€	425 K€	3 108 K€
- Locations immobilières à plus de cinq ans			583 K€

- Substitution de la technologie SOFTRULES à la technologie ILOG
Non concurrence concernant la technologie SOFTRULES

<u>Engagements reçus</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>
--------------------------	-------------	-------------	-------------

Le groupe SOFT COMPUTING dispose de placements chez ODDO. En raison de la dégradation de la situation boursière, ces placements ne sont plus liquides. La société ODDO s'est engagée à rembourser ces placements d'ici fin 2008. 71 K€

Le groupe SOFT COMPUTING n'estime pas être exposé au risque de taux d'intérêt.

Risques liés aux créances clients :

	Créances échues depuis moins de 6 mois	Créances échues depuis plus de 6 mois
2005	2 207	68
2006	2 764	73
2007	3 032	404



NOTE 18 : VARIATIONS DU BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT

Montants en K Euros	01/01/2005	31/12/2005	31/12/2006	31/12/2007
Clients et comptes rattachés	7 850	8 740	10 937	11 695
Autres actifs	834	734	1 155	1 444
Fournisseurs et comptes rattachés	-1 754	-1 445	-1 886	-2 851
Autres passifs hors dette sur acquisition des filiales et immobilisations	-6 156	-6 688	-7 870	-8 253
Besoin en fonds de roulement	774	1 341	2 336	2 035
Régularisations		26	-8	6
Variation du besoin en fonds de roulement initial		-541	-1 003	307
Impact des sociétés acquises				
Clients et autres actifs à la date d'entrée dans le périmètre		645	672	
Fournisseurs et autres passifs à la date d'entrée dans le périmètre		-362	-716	
Incidence des variations de périmètre		283	-44	
Variation du besoin en fonds de roulement final		-258	-1 047	307

NOTE 19 : INCIDENCE DES VARIATIONS DE PERIMETRE

Montants en K Euros	31/12/2005	31/12/2006	31/12/2007
Coût d'acquisition des filiales	-1 387	-676	
Trésorerie des filiales acquises	427	173	
Variation de la dette sur acquisition des filiales	436	-55	-71
Incidence des variations de périmètre sur la trésorerie	-524	-558	-71

NOTE 20 : EVENEMENTS POSTERIEURS

Une transmission universelle de patrimoine de la filiale SOFT COMPUTING TECHNOLOGIES vers SOFT COMPUTING a été réalisé en date du 1er janvier 2008.

4.1.5 Rapport de gestion du Conseil d'Administration à L'assemblée Générale Ordinaire du 22 mai 2008

Mesdames, Messieurs,

Conformément à la loi et aux statuts, nous vous avons réunis en Assemblée Générale Ordinaire Annuelle afin de vous rendre compte de la situation et de l'activité de notre Société durant l'exercice clos le 31 décembre 2007 et de soumettre à votre approbation les comptes dudit exercice.

Nous vous donnerons toutes précisions et tous renseignements complémentaires concernant les pièces et documents prévus par la réglementation en vigueur et qui ont été tenus à votre disposition dans les délais légaux.

Il vous sera ensuite donné lecture des rapports des Commissaires aux Comptes.

I. LE GROUPE

L'exercice 2007 se solde par une croissance organique de 5 % comparable à la croissance estimée de notre marché.

Après un bon début d'année, nous avons subi un ralentissement sur la fin de l'été puis un rebond progressif sur la fin de l'année.

Pour contrecarrer une tension croissante sur les recrutements et un turnover anticipé en hausse, Soft Computing a renforcé en 2007 les moyens alloués aux ressources humaines et en particulier au recrutement. Les effectifs productifs ont progressé de 3 % par rapport à 2006. La légère baisse des effectifs constatée en début d'année a été compensée par l'augmentation des recrutements et la baisse du turnover sur le second semestre.

Les taux d'activité se sont légèrement dégradés en 2007 (78 % vs 79 % en 2006). Dans le même temps, les prix de vente ont augmenté (548 euros par jour vs 533 euros en 2006). Ces mouvements ont plus que couvert des salaires moyens en augmentation sous la pression d'un marché de l'emploi particulièrement tendu. Au final, ces trois forces se sont annulées et la productivité, mesurée comme le rapport entre la marge brute et les salaires productifs, est restée stable en 2007.

Les pôles Technologie (64 % du C.A.) et Marketing Services (24 % du C.A.) ont réalisé respectivement 7 et 8 % de croissance. Le pôle Conseil baisse pour sa part de 11 % en 2007 et représente 12 % de l'activité globale du groupe. Cette baisse s'explique d'une part, par un effet base défavorable (le Conseil avait réalisé une croissance de 63 % en 2006) et, d'autre part, par un turnover important qui a eu un impact négatif sur le volume d'activité.

Le dernier trimestre a affiché une croissance de plus de 4 % après un troisième trimestre en légère décroissance, étayé par une amélioration du niveau des commandes et la reprise de la croissance des effectifs.

En terme de rentabilité, le résultat opérationnel courant consolidé de l'année 2007 ressort à 996 K€, soit 2,9 % du Chiffre d'Affaires, en hausse de 48 % par rapport à l'exercice 2006, tandis que le résultat net part du groupe s'établit à 180 K€ en baisse de 40 % sous l'effet de coûts de réorganisation importants et non récurrents en 2007.

A. Faits marquants de l'exercice

Pour gagner en réactivité et mieux coller aux attentes de nos clients, nous avons en 2006 adapté notre organisation opérationnelle afin de la rendre plus efficace : d'une quinzaine de Centres de Profits, nous étions passés à une organisation autour de trois pôles homogènes que sont le Conseil, la Technologie et les Marketing Services et avons mis en place les synergies opérationnelles entre ces pôles. L'année 2007 a été consacrée à une profonde mutation interne destinée à affûter l'ensemble des fonctions et coûts non opérationnels. L'enjeu en était de se doter d'une structure apte à accompagner la croissance des prochaines années dans une logique plus industrielle et à dégager durablement une meilleure rentabilité opérationnelle.

- Simplification de l'organisation juridique : nous avons préparé en coordination avec les représentants des salariés une fusion juridique des différentes entités du groupe qui a pris effet au premier janvier 2008. Cette simplification juridique facilitera nos processus administratifs et renforcera notre compétitivité commerciale en particulier dans le cadre des référencements auprès des grands comptes.
- Regroupement sur un site de nos équipes parisiennes : le regroupement physique de nos équipes parisiennes sur un seul site, au 55, quai de Grenelle dans le quinzième, s'il a généré des coûts non récurrents et des investissements en 2007, allègera dès 2008 nos frais généraux. La proximité physique de toutes les équipes devrait également améliorer notre efficacité opérationnelle et notre réactivité commerciale.
- Externalisation de nos infrastructures informatiques : à l'occasion du déménagement, nous avons procédé en septembre 2007 à l'externalisation de la gestion de nos infrastructures informatiques auprès d'un hébergeur technique spécialisé. Outre une baisse de nos coûts d'exploitation informatique, cette initiative nous permet dès à présent d'offrir de nouveaux services temps réel autour de leurs sites internet à nos clients du pôle Marketing Services.
- Réorganisation de la Direction des Ressources Humaines : la réorganisation de la Direction des Ressources Humaines menée courant 2007, tant au niveau des équipes que des processus et des outils, nous dote des moyens nécessaires pour accompagner notre

développement en 2008, qui prévoit près de 150 recrutements sur un marché du travail particulièrement tendu.

- Forces commerciales intégrées dans les pôles : considérant que la taille de chacun des pôles le justifiait dorénavant, nous avons procédé en 2007 à la bascule progressive des forces commerciales transversales dans les pôles opérationnels, seules les fonctions marketing et de télé opérations restent mutualisées. Par l'amélioration de la réactivité qu'elle apportera, cette évolution d'organisation devrait contribuer à améliorer notre efficacité commerciale future.

B. Evènements importants survenus entre la date de clôture et la date du rapport de gestion

La transmission Universelle du Patrimoine de Soft Computing Technologies à Soft Computing est effective à compter du 1^{er} janvier 2008.

C. Activité

1 – Présentation

Le Groupe Soft Computing est la référence dans la valorisation des données et leur transformation en performances, notamment dans le domaine de la Gestion de la Relation Client (CRM) et du risque. Il offre des services de conseil, de technologie et d'opérations pour aider ses clients - Banque & Assurance, Distribution & VPC, Industrie, Services et Télécoms, Tourisme & Transport – à améliorer leur performance par la création et la mise en place de solutions business et technologiques basées sur la transformation d'informations en actions.

Les actions de la société Soft Computing sont cotées sur le compartiment C de NYSE Euronext Paris (ISIN : FR0000075517, Reuters : SFT.PA, Bloomberg : SFT.FP) et font partie de l'indice IT.CAC Allshares. L'introducteur - Teneur de Marché est la société Oddo.

2 – Activité 2007 et chiffres clés consolidés (en IFRS)

En K€	2007	2006
Chiffre d'affaires	34 526	32 874
Résultat opérationnel courant	996	671
Résultat net	180	301
Capitaux Propres (part du groupe)	10 147	10 137
Trésorerie nette	2 499	2 442
Actif non courant net (*)	6 824	6 606
Total du bilan	22 466	21 143

(*) y compris écarts d'acquisition

3 – Endettement financier

Les dettes financières s'élèvent à 333 K€, et sont constituées d'une avance conditionnée consentie par l'ANVAR pour 240 K€, du financement d'immobilisations en location longue durée pour 89 K€ et de 4 K€ en concours bancaires. L'avance ANVAR a été consentie en 2006 dans le cadre d'un projet de développement d'une plate forme générique d'améliorations de la qualité et d'enrichissement de données « tiers » et services associés.

4 – Evolution du Chiffre d'affaires 2007

Le Chiffre d'affaires du groupe Soft Computing ressort à 34,5 millions d'euros, en hausse de 5% par rapport à l'exercice 2006, comparable à la croissance estimée de notre marché.

La part de la banque dans le portefeuille du Groupe Soft Computing reste prépondérante avec 51% du chiffre d'affaires. Elle a augmenté de 5 points comparé à 2006, au détriment du secteur industrie dont la part a baissé de 3 points, passant ainsi à 11% du total. La part des télécommunications (13%) a baissé de 3 points. Les parts de la distribution/VPC (14%) progressent de 2 points, tandis que celles des services (6%) baissent de 1 point. Le secteur transport/tourisme (5%) reste stable.

Les pôles technologie et services opérationnels ont progressé respectivement de 7% et 8%, tandis que le pôle conseil a connu une baisse de 11%

La part de l'étranger représente environ 5 % de l'activité globale 2007.

5 – Autres éléments du compte de résultat

Le compte de résultat présente un résultat opérationnel courant de 996 K€ (contre 671 K€ en 2006) soit une hausse de 48 % par rapport à l'année 2006. Cette hausse est essentiellement liée à un bon 2^{ème} semestre 2007 avec sur la période, un résultat opérationnel courant de 702 K€ contre 294 K€ au 1^{er} semestre 2007.

Le poste « autres produits et charges opérationnels » s'élève à -678 K€ contre un montant de -187 K€ en 2006. Ce poste particulièrement élevé en 2007 est lié à des restructurations internes importantes au premier semestre et au déménagement réalisé au second semestre. Ces charges non récurrentes auront un impact positif sur la rentabilité d'exploitation dès 2008.

Le résultat financier est positif mais en baisse (10 K€ en 2007 contre 43 K€ en 2006), malgré un niveau de trésorerie stable. La société a en effet subi des pertes sur certains de ses placements monétaires de trésorerie qui étaient liés sans que nous le sachions à des « subprimes ».

Les comptes consolidés 2007 font apparaître une charge d'impôts différés de 148 K€ correspondant à la reprise des reports fiscaux déficitaires antérieurement activés. Cette charge est sans impact sur la trésorerie.

D. Evolution récente et perspectives d'avenir

Nous disposons de bases solides pour aborder l'exercice 2008 :

- Une base de clientèle solide et renouvelée : nous avons conquis en 2008 de nombreux nouveaux clients et surtout renforcé nos relations avec la plupart de nos clients importants.
- Un carnet de commande solide : le Chiffre d'Affaires embarqué pour 2008 à fin 2007 est en croissance par rapport à ce qu'il était 12 mois plus tôt, ce qui devrait se traduire par une croissance de l'activité.
- Des effectifs en hausse : dans un modèle de développement où une grande partie de la croissance est réalisée par une augmentation des effectifs, nous comptons à fin décembre 2007 sur une croissance embarquée des effectifs opérationnels.
- Des coûts non productifs en baisse : les différentes actions d'optimisation interne menées sur 2007 nous permettent d'absorber une croissance de notre activité à coûts non productifs quasiment constants, ce qui se traduit directement par un potentiel d'amélioration de la rentabilité dès lors que la croissance est au rendez-vous.
- Une structure financière solide : les importants investissements et les dépenses non récurrentes de 2007 ont été couverts par les cash-flow d'exploitation et notre structure financière reste particulièrement saine avec un endettement quasiment nul et une trésorerie positive de plus de 2,5 millions.

II. LA SOCIETE MERE

A. Examen du compte de résultat

Les comptes qui vous sont présentés ont été établis selon les mêmes formes et les mêmes méthodes que celles retenues pour l'exercice clos le 31 décembre 2006.

La société Soft Computing a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 20,3 M€, en progression de 9 % sur l'année précédente.

Le résultat d'exploitation ressort pour l'exercice à un bénéfice de 0,6 M€, en légère hausse comparé à 2006 (0,5 M€).

Le résultat financier 2007 est défavorable (-219 K€) du fait d'une provision de 339 K€ sur les actions propres (baisse du cours de Soft Computing au 31/12/2007). Les produits financiers sont en hausse du fait de la reprise de la provision pour risques sur les stock-options.

Le résultat exceptionnel 2007 s'élève à - 0,4 M€ contre - 0,1 M€ seulement en 2006, lié au coût de la réorganisation de la société et du déménagement.

Le résultat net 2007 est une perte de -8 K€, à comparer à un bénéfice de 116 K€ en 2006. Cet écart est essentiellement lié au coût de la réorganisation de la société.

B. Examen du bilan

Actif immobilisé : Celui-ci passe de 9,4 M€ à 9,7 M€ sur l'année 2007. Cette hausse s'explique d'une part, par les travaux engagés avant l'emménagement dans les nouveaux locaux « Quai de Grenelle » qui a eu lieu le 1er octobre 2007 (+ 461 K€ net) et, d'autre part, par la sortie des immobilisations non récupérées de l'établissement « Rue de la Tour » (- 92 K€ net).

Actif circulant : Celui-ci passe à 12 M€ contre 11 M€ sur l'année 2006, en raison d'une augmentation des créances de 1.4 M€ lié à la hausse du chiffres d'affaires, et tout particulièrement à la forte augmentation de la facturation sur le 4ème trimestre 2007.

Capitaux propres : Ceux-ci restent stables à 13,8 M€ par rapport à l'année 2006. La société a fait l'objet d'une augmentation de capital de 2400 actions (levées de stock options) en 2007. Par ailleurs, il a été procédé à une affectation de 1 245 K€ à une réserve réglementée en vue de couvrir les actions auto détenues.

Dettes : Les dettes s'élèvent à 7,5 M€ contre 6,6 M€ en 2006. Cette hausse est liée à la croissance du chiffre d'affaires de l'activité Marketing Services et de la sous-traitance.

C. Activité en matière de R & D

Les marques Soft Computing ainsi que les noms de domaine Internet correspondants sont déposés en France par Soft Computing.

Le groupe ayant formalisé son processus de recherche et développement a obtenu fin 2002 la qualification d' « entreprise innovante » par l'ANVAR. Cette qualification a été renouvelée en 2006.

Sur les 4 dernières années, des solutions ont été développées :

- un logiciel d'ASP dans le domaine de l'adresse en 2004
- une solution MFA pour du marketing opérationnel en 2005
- un programme de développement d'une plate forme générique d'améliorations de la qualité et d'enrichissement de données « tiers » et services associés en 2006/2007.

Les coûts relatifs au développement du logiciel d'ASP dans le domaine de l'adresse ont fait l'objet d'une inscription à l'actif en 2004 pour un montant de 32 K€. L'amortissement de l'exercice s'élève à 6 K€.

soft.computing

Les coûts relatifs au développement d'un logiciel de MFA ont fait l'objet d'une inscription à l'actif en 2005 pour un montant de 34 K€. L'amortissement de l'exercice s'élève à 7 K€.

Les coûts relatifs au développement d'une plate forme générique d'amélioration de la qualité et d'enrichissement de données "tiers" et services associés ont fait l'objet d'une inscription à l'actif en 2006 pour un montant de 35 K€. L'amortissement de la période s'élève à 35 K€ en raison des faibles perspectives de réussite commerciale du projet.

D. Actions propres

Soft Computing a procédé à l'achat de ses propres actions en vue de l'attribution d'options d'achat d'actions aux salariés, acquises conformément à l'autorisation des assemblées générales des 14 avril 2000, 14 juin 2002, 12 décembre 2003 et 27 mai 2005.

Au cours de l'année, 2 250 options de rachats ont été levées par les salariés au prix de 4.59 € (AG du 01/04/2003).

En Août, la société a acquis 50 000 de ses propres actions à un coût unitaire de 4,72 €.

A la clôture il reste :

Quantité achetées : 163 789 actions

Prix d'acquisition moyen : 7.77 €

Montant : 1 272 501 €

Frais de courtage : 3 803 €

Valorisation de l'action au 31 décembre 2007 : 3.51 €

A la clôture de l'exercice 2007, les actions propres ont une valeur d'inventaire de 579 813 €, avec un cours moyen unitaire du mois de décembre 2007 de 3,54 €.

E. Changement de méthodes comptables

Aucun changement de méthode n'est constaté sur l'exercice.

F. Situation et évolution de l'activité des filiales

Soft Computing Technologies a réalisé sur l'exercice 2007 un chiffre d'affaires de 16,8 M€ (hausse de 8% comparé à 2006) et dégagé un résultat net de 19 K€ (20 K€ sur 2006).

Soft Computing Média (ex-Culture et Société Média) a cessé son activité commerciale depuis mi 2001 en raison de l'effondrement du marché de la régie internet.

G. Renseignement relatif à la répartition du capital

Il n'y a pas eu de changements majeurs sur le contrôle de Soft Computing en 2006. La part d'auto-détention est passée à 5.06% du capital.

	Au 31 décembre 2006			Au 31 décembre 2007		
	Nombre d'actions	% capital	% des droits de vote	Nombre d'actions	% capital	% des droits de vote
Eric FISCHMEISTER	905 474	27,98%	33,44%	935 474	28,89%	33,95%
Gilles VENTURI	930 000	28,74%	35,65%	930 000	28,72%	35,74%
Soft Computing (Autodétention)	113 322	3,50%	2,19%	163 789	5,06%	3,17%
Autres (1)	200 611	6,20%	7,74%	195 217	6,03%	7,52%
Public (2)	1 086 660	33,58%	20,98%	1 013 987	31,31%	19,62%
TOTAL	3 236 067	100,00%	100,00%	3 238 467	100,00%	100,00%

(1) Actionnaires inscrits au nominatif

(2) Cette ligne intègre la société Odyssee Venture qui a fait une déclaration de franchissement de seuil à la hausse du seuil des 10% le 23 mai 2003.

NB : La proportion du capital de Soft Computing détenue par ses salariés au travers d'une gestion collective est inférieure à 3%.

H. Proposition d'affectation du résultat

Nous vous proposons de bien vouloir approuver les comptes annuels (bilan, compte de résultat et annexe) tels qu'ils vous sont présentés et qui font apparaître une perte de 7 710 € que nous vous proposons d'affecter au report à nouveau.

Par ailleurs, le conseil propose d'affecter en réserve indisponible la somme de 115 000 € prélevée sur le compte de report à nouveau afin de couvrir la valeur des actions propres acquises.

Compte tenu de ces affectations, les capitaux propres de la société seraient de 13 822 922 €.

Afin de nous conformer aux dispositions de l'article 243 bis du Code général des impôts, nous vous rappelons que le montant des dividendes mis en distribution au titre des trois exercices précédents et celui de l'avoir fiscal correspondant ont été les suivants :

EXERCICE**DIVIDENDE NET****AVOIR FISCAL**

2004	-	-
2005	249 948 €	-
2006	-	-

I. Stock options

L'Assemblée Générale du 25 février 2002 a décidé la mise en place d'un plan d'options de souscription ou d'achat d'actions destinées aux salariés. Ce plan est épuisé au 31 décembre 2007.

L'Assemblée Générale du 10 juin 2003 a décidé la mise en place d'un plan d'options de souscription ou d'achat d'actions destinées aux salariés. Le solde disponible pour de futures distributions est de 369 options au 31 décembre 2007.

L'Assemblée Générale du 27 mai 2005 a décidé la mise en place d'un plan d'options de souscription ou d'achat d'actions destinées aux salariés. Le solde disponible pour de futures distributions est de 22 201 options au 31 décembre 2007.

Tableau récapitulatif des titres donnant accès au capital

OPTIONS DE SOUSCRIPTIONS OU D'ACHATS	Plan 1 / Tranche 1	Plan 1 / Tranche 2	Plan 1 / Tranche 3	Plan 2 / Tranche 1	Plan 2 / Tranche 1	Plan 2 / Tranche 2	Plan 3 / Tranche 1
Nature	Souscription	Achat	Achat	Achat	Souscription	Souscription	Achat
Date d'assemblée	25/02/2002	25/02/2002	25/02/2002	10/06/2003	10/06/2003	10/06/2003	27/05/2005
Date du conseil d'administration	25/02/2002	01/04/2003	10/02/2004	10/02/2004	10/02/2004	07/04/2005	17/10/2007
Nombre total d'actions pouvant être souscrites/achetées	11 400	15 000	354	30 321	27 737	68 000	145 000
Nombre d'actions pouvant être souscrites par les dirigeants	2 500	6 750	0	5 750	5 543	29 000	60 000
Nombre de dirigeants concernés	1	3	0	1	2	3	5
Point de départ d'exercice des bons / options	25/02/2006	01/04/2007	10/02/2008	10/02/2008	10/02/2008	07/04/2009	17/10/2011
Date d'expiration	25/02/2009	01/04/2010	10/02/2011	10/02/2011	10/02/2011	07/04/2012	17/10/2014
Prix de souscription / d'achat	5,12 euros	4,59 euros	4,69 euros	4,69 euros	4,69 euros	6,89 euros	3,88 euros
Nombre d'actions souscrites/achetées au 31/12/2007	61 642	2 250	0	0	0	0	1

Informations relatives à la dilution potentielle du capital de Soft Computing

Nature des instruments potentiellement dilutifs	Date d'émission	Prix d'exercice	Identité des détenteurs de ces instruments	Période d'exercibilité		Dilution potentielle pouvant résulter de l'exercice de ces instruments
				Par détenteur	Nombre d'actions auxquelles donnent droit ces instruments	
BSA						
BSPCE						
Options de souscription d'actions	25/2/02	5.12 €	Salariés	Salariés	11 400	0.4%
Options de souscription d'actions	10/2/04	4.69 €	Salariés	Salariés	27 737	0.8%
Options de souscription d'actions	7/4/05	6.89 €	Salariés	Salariés	68 000	2.0%
Obligations convertibles						
Obligations remboursable en actions						
Total					107 137	3.2%

Informations sur les options de souscription ou d'achat d'actions

OPTIONS DE SOUSCRIPTION OU D'ACHAT D' ACTIONS CONSENTIES A CHAQUE MANDATAIRE SOCIAL ET OPTIONS LEVEES PAR CES DERNIERS	Nombre d'options attribuées / d'actions souscrites ou achetées	Prix	Date d'échéance	Plan N°
Options consenties durant l'exercice 2006 à chaque mandataire social par l'émetteur et par toute société du groupe	-			
Options levées durant l'exercice 2006 par chaque mandataire social	-			
Options consenties durant l'exercice 2007 à chaque mandataire social par l'émetteur et par toute société du groupe	-			
Options levées durant l'exercice 2007 par chaque mandataire social	-			

OPTIONS DE SOUSCRIPTION OU D'ACHAT D' ACTIONS CONSENTIES AUX DIX PREMIERS SALARIES NON MANDATAIRES SOCIAUX ATTRIBUTAIRES ET OPTIONS LEVEES PAR CES DERNIERS	Nombre d'options attribuées / d'actions souscrites ou achetées	Prix	Date d'échéance	Plan N°
Options consenties durant l'exercice 2006 par l'émetteur et par toute société comprise dans le périmètre d'attributions des options, aux dix salariés de l'émetteur et de toute société comprise dans ce périmètre, dont le nombre d'options ainsi consenties est le plus élevé :	-			
Options détenues sur l'émetteur et les sociétés visées précédemment, levées, durant l'exercice 2006 par chaque mandataire social	-			
Options consenties durant l'exercice 2007 par l'émetteur et par toute société comprise dans le périmètre d'attributions des options, aux dix salariés de l'émetteur et de toute société comprise dans ce périmètre, dont le nombre d'options ainsi consenties est le plus élevé :	105 000	3.88	17/10/2011	3
Options détenues sur l'émetteur et les sociétés visées précédemment, levées, durant l'exercice 2007 par chaque mandataire social	-			

J. Rémunération des mandataires sociaux (exercice 2007)

	2007	2006
Eric FISCHMEISTER	: 115 861 €	114 337 €
Gilles VENTURI	: 114 337 €	114 337 €

Cette rémunération est fixe, à l'exclusion de toute autre forme de rémunération.

Aucun engagement particulier de la société n'a été consenti aux mandataires sociaux à raison de la prise, de la cessation ou du changement de leurs fonctions ou postérieurement à celles-ci.

K. Liste de l'ensemble des mandats et fonctions exercées par les administrateurs dans toute société durant l'exercice

En application de la Loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relatives aux nouvelles régulations économiques, nous vous présentons la liste de l'ensemble des autres mandats et fonctions exercées par chacun de vos mandataires, dans toutes sociétés, durant l'exercice :

Administrateur	Sociétés
Eric FISCHMEISTER	Soft Computing Technologies
Gilles VENTURI	Voltaire Fund (UK) *****, Soft Computing Technologies
François-Henri PINAULT	Artémis, Financière Pinault**, Bouygues ,SC Château Latour***, Tennessee, Christie's*****, Pinault-Printemps-Redoute*, Fnac, Yves Saint Laurent*, Boucheron Holding*, Gucci Group NV*, Puma AG,
Emmanuel CHAIN	Jouve et Associés*, Eléphant et Compagnie, Groupe Eléphant**, Eléphant @work , Eléphant TV**
Claude LASKAR	Soft Computing Technologies, Klasimmo**, Imacall**

Légende : Pas d'étoile : administrateur
 * Membre du Conseil de Surveillance
 ** Gérant
 *** Membre du Conseil de Gérance
 **** Représentant permanent
 ***** Board of Directors

L. Dépenses non déductibles fiscalement.

Conformément aux dispositions des articles 223 quater et 39-4 du Code général des impôts, nous vous demandons enfin d'approuver les dépenses et charges visées aux dits articles dudit code, qui s'élèvent à un montant global de 24 732 €.

M. Tableau des résultats des cinq derniers exercices.

Au présent rapport est annexé, conformément aux dispositions de l'article 148 du décret du 23 mars 1967, le tableau faisant apparaître les résultats de la Société au cours de chacun des cinq derniers exercices.

N. Conséquences sociales de l'activité

1. Effectif

L'effectif du groupe progresse de 1% en 2006. Il est de 350 personnes au 31 décembre 2007 contre 340 personnes au 31 décembre 2006.

109 personnes ont été embauchées sur l'année. Il y a eu 99 départs. Le taux global de rotation non maîtrisée du personnel en 2007 est d'environ 15 %.

Au delà de cet effectif, le groupe a conclu une dizaine de CDD, qui ont permis de suppléer aux congés d'été pour l'accueil, et aux congés maternité. Une vingtaine de CDD complémentaires ont été conclus sur de courtes durées pour des opérations d'enquête ponctuelles.

L'âge moyen des salariés est 33.49 ans.

2. Organisation du temps de travail

L'horaire moyen mensuel est de 151,67 heures, quinze salarié(e)s bénéficient de contrats à temps partiel dont 12 sont des congés parentaux d'éducation, trois congés sabbatiques dont 2 de 1 an et 1 de 6 mois ont été accordés.

Il est très peu fait appel aux heures supplémentaires, des surcharges ponctuelles se trouvent régularisées par l'annualisation du temps de travail.

L'absentéisme est de à 1,4%, (en excluant 8 congés maternité).

3. Rémunérations

Les salaires moyens ont augmenté de 2,9 % en moyenne entre 2006 et 2007.

Le bilan concernant l'égalité professionnelle hommes/femmes fait apparaître des écarts maxima par catégorie professionnelle de l'ordre de 7% entre hommes et femmes (dans les deux sens) contre plus de 15% au plan national.

Présentés au comité d'entreprise, ces écarts n'ont pas été retenus comme significatifs pour deux raisons ; d'une part l'effectif féminin de certaines catégories n'est pas statistiquement significatif, d'autre part les écarts sont constatés dans les deux sens.

4. Relations professionnelles

Rien à signaler concernant les relations professionnelles.

5. Conditions d'hygiène et sécurité

Rien à signaler

6. Formation

La Formation professionnelle continue est considérée dans le groupe comme un atout majeur de compétitivité et de qualité de service.

Les dépenses de formation 2007 représentent environ 2,8% de la masse salariale, largement au-dessus des enveloppes légales, avec une moyenne de 2 jours par personne.

Une grande mobilisation des experts techniques et fonctionnels a permis la mise en œuvre de partage de connaissances et de séminaires internes lesquels démultiplieront l'effort de formation.

7. Emploi et insertion des travailleurs handicapés

Le groupe n'emploie pas à ce jour de travailleur handicapé et travaille avec l'AGEPHIP pour les postes à pourvoir compatibles avec l'emploi de handicapés. Le groupe a eu recours fin 2007 à un CAT.

Il n'y a pas de candidatures spontanées constatées au service recrutement.

L'entreprise s'acquitte de ses obligations en terme de contribution.

8. Œuvres sociales

Les dotations aux œuvres sociales du CE sont de 0,24% de la masse salariale du groupe. Elles ont permis pour l'année 2007 l'organisation de :

un week-end de ski à Valmorel, un Week-end en Andalousie, une soirée au Théâtre, une offre Parc Astérix, l'achat d'abonnements en salle de sport, l'achat de chèques vacances, une après midi récréative avec distribution de cadeaux de Noël aux enfants, d'une soirée spéciale Comité d'Entreprise et enfin, la remise de chèques cadeaux et de chèques naissance,

9. Sous-traitance

Le groupe fait peu appel à la sous-traitance (une vingtaine de consultants en moyenne par an), en cas de besoin d'une expertise spécifique, achetée soit chez un éditeur, soit en freelance, soit dans une SSII.

10. Environnement

Le groupe a signé fin 2005 le Pacte Mondial des Nations Unies pour le développement durable. "*un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs*".

Notre activité de services est par nature peu impactante sur l'environnement, mais nous pouvons y contribuer modestement en étant vigilant sur les consommables et le papier, sur l'électricité et l'eau, sur les émissions de Co2 liées aux déplacements de nos salariés, et sur la manière dont nous pouvons intensifier notre action en faveur des handicapés.

O. Conséquences environnementales de l'activité

Néant, car le groupe exerce exclusivement une activité de services

P. Délégation accordée par l'assemblée générale au conseil d'administration en matière d'augmentation de capital

1. Actions gratuites

Par décision de l'Assemblée Générale Mixte du 27 mai 2005, le conseil d'administration a été autorisé à procéder, en une ou plusieurs fois, conformément aux articles L 225-197-1 et L 225-197-2 du Code de Commerce, à l'attribution d'actions ordinaires de la société, existantes ou à émettre au profit :

- Des membres du personnel de la société ou des sociétés qui lui sont liées directement ou indirectement au sens de l'article L 225-197-2 du Code de commerce ou de certaines catégories d'entre eux,
- Et/ou des mandataires sociaux qui répondent aux conditions fixées par l'article L. 225-197-1 du Code de commerce.

Le nombre total d'actions ainsi attribuées gratuitement ne pourra dépasser 10 % du capital social existant au jour de la première attribution décidée par le conseil d'administration.

Cette autorisation expire le 27 juillet 2008.

2. Autres délégations

L'assemblée générale mixte du 24 mai 2007 a autorisé le conseil d'administration à procéder à diverses opérations sur le capital de la société :

Nature de l'opération	Plafond	Date d'autorisation	Date d'expiration
Augmentation de capital réservée aux actionnaires	2 000 000 euros	24/5/07	24/7/09
Emission de diverses valeurs mobilières avec suppression du DPS	2 000 000 euros	24/5/07	24/7/09
Augmentation du montant des émissions en cas de demandes excédentaires	2 000 000 euros	24/5/07	24/7/09
Augmentation de capital social en vue de rémunérer des apports en nature de titres	10% du capital social	24/5/07	24/7/09
Emission d'actions réservées aux adhérents PEE	20 000 euros	24/5/07	24/7/09
Réduction de capital dans le cadre d'un programme de rachat d'actions	10% du capital social	24/5/07	24/5/09

Abréviations :

DPS : Droit Préférentiel de Souscription

PEE : Plan d'Épargne Entreprise

Le Conseil d'Administration



**TABLEAU DES RESULTATS ET AUTRES ELEMENTS CARACTERISTIQUES
DE LA
SOCIETE AU COURS DES CINQ DERNIERS EXERCICES**

NATURE DES INDICATIONS	Exercice 2003	Exercice 2004	Exercice 2005	Exercice 2006	Exercice 2007
CAPITAL EN FIN D'EXERCICE :					
Capital social	635 367	635 367	635 367	647 213	647 693
Nombre des actions ordinaires existantes	3 176 825	3 176 825	3 176 825	3 236 067	3 238 467
Nombre des actions à dividende prioritaire (sans droit de vote) existantes					
Nombre maximal d'actions futures à créer :					
Par convention d'obligations					
Par exercice de droit de souscription					
OPERATIONS ET RESULTATS DE L'EXERCICE :					
Chiffre d'affaires hors taxes	11 052 859	14 541 956	15 492 786	18 555 606	20 311 636
Résultat avant impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	204 827	745 558	1 403 240	681 981	347 022
Impôts sur les bénéfices	3 195	82 745	318 702	65 141	17 468
Participation des salariés due au titre de l'exercice					
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	-97 945	2 736 678	712 564	116 191	-7 711
Résultat distribué	254 146	0	249 947	0	0
RESULTAT PAR ACTION :					
Résultat après impôts, participation des salariés mais avant dotations aux amortissements et provisions	0,06	0,21	0,34	0,19	0,10
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	-0,03	0,86	0,22	0,04	PM
Dividende attribué à chaque action	0,08	0,00	0,08	0,00	0,00
PERSONNEL :					
Effectif moyen des salariés employés pendant l'exercice	113	132	131	159	172
Montant de la masse salariale de l'exercice	5 765 541	6 623 235	6 807 904	7 964 359	8 235 678
Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux de l'exercice (sécurité sociale, œuvres sociales)	2 631 960	3 127 383	3 283 143	3 806 874	4 048 384

4.1.6 Rapport des Commissaires aux Comptes sur les comptes consolidés, exercice clos le 31/12/07

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous avons procédé au contrôle des comptes consolidés de la société SOFT COMPUTING relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2007, tels qu'ils sont joints au présent rapport.

Les comptes consolidés ont été arrêtés par le Conseil d'Administration. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

1/ Opinion sur les comptes consolidés

Nous avons effectué notre audit selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en oeuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes consolidés ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

Nous certifions que les comptes consolidés sont, au regard du référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union européenne, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière, ainsi que du résultat de l'ensemble constitué par les personnes et entités comprises dans la consolidation.

2/ Justification des appréciations

En application des dispositions de l'article L. 823-9 du Code de commerce relatives à la justification de nos appréciations, nous portons à votre connaissance l'élément suivant : Le principe de suivi de la valeur des écarts d'acquisition est exposé dans le chapitre « règles et méthodes de consolidation » des notes aux états financiers. Nous avons vérifié le bien fondé et la correcte application de la méthodologie mise en oeuvre, apprécié le caractère raisonnable des données et des hypothèses utilisées et vérifié que les notes aux états financiers donnent une information appropriée.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le cadre de notre démarche d'audit des comptes consolidés pris dans leur ensemble, et ont donc contribué à la formation de notre opinion exprimée dans la première partie de ce rapport.

3/ Vérification spécifique

Par ailleurs, nous avons également procédé, conformément aux normes professionnelles applicables en France, à la vérification des informations relatives au groupe, données dans le rapport de gestion. Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés.

Fait à Paris, le 15 avril 2008

Les Commissaires aux Comptes

SEREC AUDIT

Dominique GAYNO

GRANT THORNTON

Membre français de Grant Thornton International

Jean-Pierre CORDIER

4.1.7 Rapport des Commissaires aux Comptes, établi en application du dernier alinéa de l'article L. 225-235 du Code de commerce, sur le rapport du Président du Conseil d'Administration de la société SOFT COMPUTING, pour ce qui concerne les procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière, exercice clos le 31/12/07

En notre qualité de commissaires aux comptes de la société SOFT COMPUTING et en application des dispositions de l'article L. 225-235 du Code de commerce, nous vous présentons notre rapport sur le rapport établi par le Président de votre société conformément aux dispositions de l'article L. 225-37 du Code de commerce au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2007.

Il appartient au Président de rendre compte, dans son rapport, notamment des conditions de préparation et d'organisation des travaux du conseil d'administration et des procédures de contrôle interne mises en place au sein de la société. Il nous appartient de vous communiquer, les observations qu'appellent de notre part les informations données dans le rapport du Président, concernant les procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière.

Nous avons effectué nos travaux conformément à la norme d'exercice professionnel applicable en France. Celle-ci requiert la mise en œuvre de diligences destinées à apprécier la sincérité des informations contenues dans le rapport du Président, concernant les procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière. Ces diligences consistent notamment à :

- prendre connaissance des procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière sous-tendant les informations présentées dans le rapport du Président ainsi que de la documentation existante ;
- prendre connaissance des travaux ayant permis d'élaborer ces informations et la documentation existante ;
- déterminer si les déficiences majeures du contrôle interne relatif à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière que nous aurions relevées dans le cadre de notre mission font l'objet d'une information appropriée dans le rapport du Président.

Sur la base de ces travaux, nous n'avons pas d'observation à formuler sur les informations concernant les procédures de contrôle interne de la société relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière, contenues dans le rapport du Président du conseil d'administration, établi en application des dispositions de l'article L. 225-37 du Code de commerce.

Fait à Paris, le 15 avril 2008

Les Commissaires aux Comptes

SEREC AUDIT

GRANT THORNTON

Membre français de Grant Thornton International

Dominique GAYNO

Jean-Pierre CORDIER

4.2 Comptes sociaux SOFT COMPUTING

4.2.1 Bilan

BILAN ACTIF	31/12/2007			31/12/2006
	Brut	Amortissements et provisions	Net	Net
en EUR				
Immobilisations incorporelles				
Frais de développement	101 286	68 007	33 279	81 688
Autres immobilisations incorporelles	73 134	73 134	0	1 933
Fonds commercial	1 336 139	165 302	1 170 837	1 188 305
Immobilisations corporelles				
Immobilisations corporelles				25 349
Autres immobilisations corporelles	1 218 413	577 518	640 895	249 857
Immobilisations en cours				
Immobilisations financières				
Titres de participations	8 360 697	668 489	7 692 208	7 692 208
Autres immobilisations financières	153 977		153 977	160 812
Total I	11 243 646	1 552 450	9 691 196	9 400 152
Avances et acomptes versés sur commandes	132 473		132 473	3 444
Créances				
Clients et comptes rattachés	8 408 202	121 101	8 287 101	6 958 228
Autres créances	1 323 945	68 065	1 255 880	1 125 313
Valeurs mobilières de placement				
Autres titres	1 885 284	712 744	1 172 540	2 049 613
Disponibilités	536 192		536 192	677 904
Charges constatées d'avance	338 419		338 419	249 986
Total II	12 624 515	901 910	11 722 605	11 064 486
TOTAL ACTIF	23 868 161	2 454 360	21 413 801	20 464 638

BILAN PASSIF	31/12/2007	31/12/2006
en EUR		
Capitaux propres		
Capital	647 693	647 213
Prime d'émission, de fusion, d'apport	9 890 284	9 883 126
Réserve légale	85 578	85 578
Réserve réglementée	1 245 000	
Autres réserves		
Report à nouveau	1 962 078	3 090 886
Résultat	-7 711	116 191
Total I	13 822 922	13 822 995
Provisions pour risques et charges		
Provisions pour risques	100 207	163 484
Total II	100 207	163 484
Dettes		
Emprunts et dettes financières	242 619	243 177
Emprunts et dettes financières divers		
Fournisseurs et comptes rattachés	2 220 857	1 564 049
Dettes fiscales et sociales	3 737 124	3 439 359
Dettes sur immobilisation et comptes rattachés	304 409	375 369
Autres dettes	264 009	46 763
Produits constatés d'avance	721 655	809 442
Total III	7 490 673	6 478 159
TOTAL PASSIF	21 413 802	20 464 638

4.2.2 Compte de résultat

COMPTE DE RESULTAT	31/12/2007	31/12/2006
	en EUR	
Chiffre d'affaires	20 311 636	18 555 606
Production immobilisée	0	35 189
Subventions d'exploitation	17 226	51 760
Reprises sur amortissements et provisions, transfert de charges	193 825	236 376
Autres produits	584	489
Total produits d'exploitation	20 523 271	18 879 420
Achats de marchandises		
Autres achats et charges externes	6 680 379	5 590 448
Impôts, taxes et versements assimilés	558 056	561 125
Salaires et traitements	8 339 585	7 964 359
Charges sociales	4 060 561	3 824 017
Dotations aux amortissements des immobilisations	183 357	334 108
Dotations aux provisions sur actif circulant	41 780	77 992
Dotations aux provisions pour risques et charges	23 938	5 018
Autres charges	133 740	-472
Total charges d'exploitation	20 021 396	18 356 595
Résultat d'exploitation	501 875	522 825
Produits financiers de participations	44 274	22 220
Autres intérêts et produits assimilés		
Reprises sur provisions et transfert de charges	79 978	
Différence positive de change	376	
Produits nets sur cessions de VMP	34 560	33 598
Total produits financiers	159 188	55 818
Dotations aux provisions	339 171	255 557
Intérêts et charges assimilées	3 934	97
Différence négative de change	0	12 028
Charges nettes sur cessions de valeurs mobilières de placement	35 414	
Total charges financières	378 519	267 682
Résultat financier	-219 331	-211 864
Résultat courant avant impôts	282 544	310 960
Produits exceptionnels sur opérations de gestion	37 822	675
Produits exceptionnels sur opérations en capital		
Reprise prov. Pour risques & charges except.	2 130	167 260
Total produits exceptionnels	39 952	167 935
Charges exceptionnelles sur opérations de gestion	220 954	221 490
Charges exceptionnelles sur opérations en capital	91 784	674
Autres Charges exceptionnelles		
Dotations aux amortissements et aux provisions	0	75 399
Total charges exceptionnelles	312 738	297 563
Résultat exceptionnel	-272 786	-129 628
Participation des salariés aux résultats		
Impôt sur les bénéfices	17 468	65 141
Bénéfice ou perte	-7 710	116 191

4.2.3 Annexe aux comptes sociaux, exercice clos le 31/12/07

Au bilan avant répartition de l'exercice clos le 31 décembre 2007 dont le total s'élève à 21 413 801 euros et au compte de résultat de l'exercice, présenté sous forme de liste, et dégageant un résultat courant de 386 450 euros et une perte de 7 711 euros.

L'exercice a une durée de douze mois, recouvrant la période du 01/01/2007 au 31/12/2007.

Les notes et tableaux ci-après font partie intégrante des comptes annuels :

- . Faits caractéristiques
- . Règles et méthodes comptables
- . Détail des principaux postes du bilan et du compte de résultat

FAITS CARACTERISTIQUES

SOFT COMPUTING a procédé à une opération de réorganisation interne et géographique qui s'est traduite par des coûts supplémentaires importants. Ces coûts significatifs et non récurrents ont été comptabilisés en charges exceptionnelles.

Une transmission universelle du patrimoine de la filiale SOFT COMPUTING TECHNOLOGIES en faveur de SOFT COMPUTING a été réalisée à effet au 1^{er} janvier 2008.

REGLES ET METHODES COMPTABLES

Les comptes sont établis conformément aux principes comptables généralement admis en France. Les conventions générales comptables ont été appliquées, dans le respect du principe de prudence, conformément aux hypothèses de base :

- continuité de l'exploitation,
- permanence des méthodes comptables d'un exercice à l'autre
- indépendance des exercices,

et conformément aux règles générales d'établissement et de présentation des comptes annuels.

La méthode de base retenue pour l'évaluation des éléments inscrits en comptabilité est la méthode des coûts historiques.

Les méthodes d'évaluation n'ont pas été modifiées par rapport à l'exercice précédent.

PRINCIPALES METHODES UTILISEES

. Immobilisations incorporelles

- Les logiciels sont évalués à leur coût d'acquisition et amortis sur une durée d'un an.
- Les frais de développement de nouveaux produits sont inscrits à l'actif et amortis sur une durée maximale de 5 ans. Ils sont déterminés en fonction de l'analyse des fiches de suivi de chaque projet.

- Le fonds de commerce Statilogie est évalué à son coût d'acquisition. Il n'est pas amorti.

- Le mali de fusion dégagé suite à l'acquisition de FRONTCALL a été affecté aux économies d'impôts pouvant résulter des déficits fiscaux reportables de la société FRONTCALL et est amorti chaque année à hauteur de l'économie d'impôts réalisée au cours de l'exercice. En effet, l'administration fiscale a accordé à Soft Computing le report des déficits antérieurs de FRONTCALL sur ses déficits propres. C'est donc sur la base de l'économie d'impôts réalisée grâce à ce report de déficits que le mali de fusion sera amorti. Le montant amorti en 2007 s'élève à 17 K€

. Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont évaluées à leur coût d'acquisition (prix d'achat et frais accessoires). Les amortissements pour dépréciation sont calculés suivant le mode linéaire ou dégressif en fonction de la durée d'utilisation prévue. La valeur résiduelle des immobilisations à la fin de leur durée d'utilité est nulle.

Les durées d'amortissement pratiquées sont les suivantes :

- Installations et agencements	5 à 10 ans
- Matériel de transport	4 ans
- Matériel informatique	1 à 3 ans
- Mobilier	7 à 10 ans

Aucun amortissement dérogatoire n'est comptabilisé, l'amortissement dégressif appliqué au matériel informatique, étant considéré comme reflétant correctement l'obsolescence rapide de ce type d'immobilisation.

. Suivi des fonds de commerce et des titres de participation

Chaque année la valeur actuelle des fonds de commerce et des titres de participation est appréciée en fonction d'une approche multicritère (ratios utilisés par les analystes financiers du secteur tels que VE/CA, perspectives de rentabilité).

Lorsque cette valeur actuelle est inférieure à la valeur d'inventaire, une dépréciation exceptionnelle des fonds de commerce ou des titres de participation est constatée. Cette dépréciation est déterminée par référence à la valeur des flux de trésorerie actualisés (Discounted Cash Flow).

Au 31 décembre 2007, le calcul de la valeur actuelle n'a pas conduit à constater de dépréciation exceptionnelle sur les fonds de commerce ou les titres de participation.

. Autres titres immobilisés, valeurs mobilières de placement

La valeur brute est constituée par le coût d'achat hors frais accessoires. Lorsque la valeur d'inventaire est inférieure à la valeur brute, une provision pour dépréciation est constituée du montant de la différence.

. Créances

Les créances sont valorisées à leur valeur nominale. Une provision pour dépréciation est pratiquée lorsque la valeur d'inventaire est inférieure à la valeur comptable.

. Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires est calculé au prorata de l'avancement des travaux. La facturation émise est donc ajustée en fonction du travail réellement effectué sur la période.

Le pourcentage d'avancement résulte d'une analyse par contrat des journées d'intervention valorisées engagées par rapport au nombre total des journées nécessaires à la réalisation des prestations prévues au contrat.

Si l'avancement des travaux réellement effectués est inférieur au chiffre d'affaires émis, un ajustement est comptabilisé au passif dans un compte de produits constatés d'avance.

Si l'avancement des travaux réellement effectués est supérieur au chiffre d'affaires émis, un ajustement est comptabilisé à l'actif dans un compte de factures à établir.

Une provision pour perte à terminaison est comptabilisée lorsque le montant prévisionnel total des journées d'intervention valorisées sur l'ensemble du contrat est supérieur à la facturation totale prévue.

. Provisions pour risques et charges

Les provisions pour risques et charges correspondent aux sorties probables de ressources sans contrepartie pour la société. Ces provisions correspondent aux montants les plus probables que l'entreprise est susceptible de devoir verser.

. Engagements de retraite

Le montant des engagements de retraite est calculé selon une évaluation actuarielle prenant en compte des hypothèses de mortalité, de rotation du personnel, d'accroissement des salaires et d'actualisation.

Les engagements en matière de départ en retraite des salariés s'élèvent à 206 K€ au 31/12/2007. Ils ne sont pas provisionnés au bilan.

. Résultat exceptionnel

Le résultat exceptionnel comprend les éléments dont la réalisation n'est pas liée à l'exploitation courante du groupe, et qui ne sont pas supposés se reproduire de manière fréquente ou régulière. Ainsi, les indemnités transactionnelles versées au titre des licenciements représentent des charges exceptionnelles.

DETAIL DES PRINCIPAUX POSTES DU BILAN ET DU COMPTE DE RESULTAT

NOTE 1 – IMMOBILISATIONS

en euros	Val. Brute au début de l'exercice	Acquisitions de l'exercice	Diminutions de l'exercice	Val. Brute en fin d'exercice
Frais de développement	101 286			101 286
Fonds de commerce Statilogie	694 558			694 558
Mali de fusion	641 581			641 581
Autres immo. incorporelles	73 134			73 134
Inmob. Corporelles (1)	1 070 270	1 288 667	1 140 524	1 218 413
Inmob. Financières (2)	8 521 509	9 429	16 264	8 514 674
TOTAL GENERAL	11 102 338	1 298 096	1 156 788	11 243 646
(1) dont aménagements des constructions	42 654		42 654	0
agencements installations	153 411	473 395	148 647	478 159
informatique	701 534	45 530	171 719	575 345
Mobilier	172 672	54 097	61 859	164 910
Immobilisations en cours	0	715 646	715 646	0
	1 070 270	1 288 667	1 140 524	1 218 413
(2) dont entreprises liées:				
Titres Soft Computing Média	668 489			668 489
Titres SCI	7 692 208			7 692 208
et dont dépôts et cautionnements	160 812	9 429	16 264	153 977
	8 521 509	9 429	16 264	8 514 674

	Montants nets en € au 31/12/2007	Montants nets en € au 31/12/2006
Frais de développement	33 279	81 688
Fonds de commerce Statilogie	694 558	694 558
Mali de fusion	476 279	493 747
Autres immo. incorporelles	0	1 932
Immob. Corporelles	640 895	275 206
Immob. Financières	7 846 185	7 853 020
TOTAL GENERAL	9 691 196	9 400 151

NOTE 2 – AMORTISSEMENTS

en euros	Montants au début de l'exercice	Augmenta - tions	Diminu - tions	Montants en fin d'exercice
Frais de développement	19 598	48 408		68 006
Autres immo. incorporelles	219 036	19 400		238 436
Immob. Corporelles (1)	795 064	115 548	333 094	577 518
TOTAL GENERAL	1 033 698	183 357	333 094	883 961
(1) dont aménagements constructions	15 498	2 865	18 363	0
agencement des installations	90 057	20 010	96 644	13 423
informatique	591 723	77 389	170 419	498 693
Mobilier	97 786	15 285	47 669	65 402
	795 064	115 548	333 094	577 518

NOTE 3 – FRAIS DE DEVELOPPEMENT

Les coûts relatifs au développement d'un logiciel d'ASP dans le domaine de l'adresse ont fait l'objet d'une inscription à l'actif en 2004 pour un montant de 32 K€ L'amortissement de l'exercice s'élève à 6 K€

Les coûts relatifs au développement d'un logiciel « Marketing Factory » ont fait l'objet d'une inscription à l'actif en 2005 pour un montant de 34 K€ L'amortissement de l'exercice s'élève à 7 K€

Les coûts relatifs au développement d'une plate forme générique d'amélioration de la qualité et d'enrichissement de données "tiers" et services associés ont fait l'objet d'une inscription à l'actif en 2006 pour un montant de 35 K€ L'amortissement de la période s'élève à 35 K€ en raison des faibles perspectives de réussite commerciale du projet.

NOTE 4 – PROVISIONS INSCRITES AU BILAN

en euros	Montants au début de l'exercice	Augmen - tations	Montants repris car utilisé	Montants repris car non utilisé	Reclassement	Montant en fin d'exercice
Provisions pour risques et charges						
Risques sur stocks options	79 978	1 434		79 978		1 434
Autres provisions pour risques et charges	83 506	23 938	818	7 853		98 773
Provisions dépréciation :						
Dépréciation des titres (SC Média)	668 489					668 489
Créances clients	244 101	39 333	162 333			121 101
Comptes courants d'associés	65 618	2 447				68 065
Actions propres	375 007	317 681				692 688
Valeur Mobilières de placement		20 056				20 056
Total provisions	1 516 698	404 890	163 151	87 831	0	1 670 606
Dont dotations et reprises :						
d'exploitation		65 718	163 151	5 723		
financières		339 171		79 978		
exceptionnelles				2 130		

Le solde des autres provisions pour risques et charges au 31 décembre 2007 est essentiellement constitué de provisions pour risques salariaux.

NOTE 5 – ETAT DES CREANCES

euros	Montants bruts 2007	A 1 an au plus	Entre 1 et 5 ans	A plus de 5 ans	Montants bruts 2006
Avances et acomptes	132 473	132 473			3 444
Clients et comptes rattachés	8 408 202	8 408 202			7 202 329
Personnel	28 948	28 948			30 333
Etat, impôts sur bénéfices	0	0			147 966
Autres impôts et assimilés	306 529	306 529			253 357
Comptes courants groupe	930 714	862 649		68 065	635 801
Autres créances	57 754	57 754			123 473
Charges constatées d'avance	338 419	338 419			249 986
Total	10 203 039	10 134 974	0	68 065	8 646 689

Concernant les entreprises liées :

- Les créances clients comprennent 598 K€ de créances Soft Computing Technologies, et 33 K€ de créances Soft Computing Média.
- Les comptes courants comprennent 862 K€ concernant Soft Computing Technologies et 68 K€ concernant Soft Computing Média

NOTE 6 – ETAT DES DETTES

en euros	Montants bruts 2007	A 1 an au plus	Entre 1 et 5 ans	A plus de 5 ans	Montants bruts 2006
Emprunts et dettes Ets crédit	1 800	1 800			2 359
Avances conditionnées	240 000	180 000	60 000		240 000
Comptes courants groupe et associés	819	819			819
Dettes fournisseurs et cptes rattachés	2 220 857	2 220 857			1 564 049
Dettes sociales	1 892 776	1 892 776			1 720 407
Autres impôts et assimilés	1 844 347	1 844 347			1 718 952
Produits constatés d'avance	721 655	721 655			809 442
Autres dettes	568 418	281 477	286 941		422 132
Total	7 490 672	7 143 731	346 941	0	6 478 159

Concernant les entreprises liées, les dettes fournisseurs comprennent 132 K€ de dettes Soft Computing Technologies.

NOTE 7 – DIFFERENCES D’EVALUATION SUR ELEMENTS FONGIBLES

* Les valeurs mobilières de placement de type OPCVM sont comptabilisées selon la règle du FIFO pour une valeur de 613 K€ Leur valeur liquidative au 31 décembre 2006 est de 593 K€ soit 20 K€ de moins. En effet, SOFT COMPUTING dispose de placements non liquides chez ODDO à hauteur de 92 K€ qui sont évalués à la clôture à 72 K€ La société ODDO s’est engagée à rembourser ces placements non liquides d’ici fin 2008.

Sauf pour les placements chez ODDO, il a été procédé à une opération de rachat puis de souscription le dernier jour de l’année ; il n’existe donc aucune plus-value latente.

* Les autres valeurs mobilières de placement dont le montant s’élève à 1 273 K€ correspondent à l’achat par SOFT COMPUTING de 163 789 de ses propres actions, en vue de l’attribution d’options d’achat d’actions aux salariés.

Ces actions propres font l’objet d’une provision pour dépréciation des actions propres à hauteur de 693 K€ en raison d’une valeur d’inventaire du titre supérieure à la valeur des options d’achat d’une part et en raison de la baisse du cours de l’action au 31 décembre 2007 d’autre part. L’impact de la variation de provision entre 2006 et 2007 se traduit par une dotation aux provisions pour dépréciation de 318 K€, contre une dotation de 255 K€ en 2006.

	Fin 2007	Fin 2006
Quantité achetée	163 789	113 322
Prix d'acquisition moyen	7,77	9,30
Montant	1 272 501	1 053 806
Frais de courtage	3 803	3 803

NOTE 8 : STOCKS OPTIONS

L'Assemblée Générale Extraordinaire du 25 février 2002 a autorisé la mise en place d'un plan d'options d'achat ou de souscription d'actions destinées aux salariés dans la limite de 5% du capital de la société.

Sur ce premier plan, le Conseil d'Administration a attribué trois tranches :

Le 25 février 2002, le Conseil d'Administration a attribué une première tranche de 125 602 options au prix de souscription des actions de 5,12 € Une partie de ces options a été exercée en 2006 et en 2007, ce qui a conduit à une augmentation de capital par la création de 61 642 nouvelles actions (59 242 en 2006 et 2 400 en 2007). 11 400 options restent exerçables à ce jour.

Le 1^{er} avril 2003, le Conseil d'Administration a attribué une seconde tranche de 34 675 options au prix d'achat des actions de 4,59 € Une partie de ces options a été exercée au cours de l'exercice 2007. 15 000 actions restent exerçables à ce jour.

Le 10 février 2004, le Conseil d'administration a attribué une troisième tranche de 354 options au prix d'achat des actions de 4,69 € 354 actions restent exerçables à ce jour.

Le Conseil d'Administration a attribué toutes les options de ce premier plan.

L'Assemblée Générale Extraordinaire du 10 juin 2003 a autorisé la mise en place d'un plan d'options d'achat ou de souscription d'actions destinées aux salariés dans la limite de 5% du capital de la société.

Sur ce second plan, le Conseil d'Administration a attribué deux tranches à ce jour :

Le 10 février 2004, le Conseil d'Administration a attribué une première tranche de 38 511 options au prix de souscription des actions de 4,69 € 27 737 actions restent exerçables à ce jour.

Parallèlement le 10 février 2004, le Conseil d'Administration a attribué 40 821 options au prix d'achat des actions de 4,69 € 30 321 actions restent exerçables à ce jour.

Le 7 avril 2005, le Conseil d'Administration a attribué une deuxième tranche de 87 500 options au prix de souscription des actions de 6,89 € 68 000 actions restent exerçables à ce jour.

Le Conseil d'Administration a encore la possibilité d'attribuer 369 options de ce second plan.

L'Assemblée Générale Extraordinaire du 27 mai 2005 a autorisé la mise en place d'un plan d'options d'achat ou de souscription d'actions destinées aux salariés dans la limite de 5% du capital de la société.

Sur ce troisième plan, le Conseil d'Administration a attribué une tranche à ce jour :

Le 17 octobre 2007, le Conseil d'Administration a attribué une première tranche de 145 000 options au prix de souscription des actions de 3,88 € 145 000 actions restent exerçables à ce jour.

Le Conseil d'Administration a encore la possibilité d'attribuer 22 201 options de ce second plan.

Les stocks options ainsi attribuées peuvent être exercées au plus tôt quatre années après leur date d'attribution et au plus tard sept années après leur date d'attribution.

NOTE 9 – COMPTES DE PRODUITS A RECEVOIR ET DE CHARGES A PAYER

Produits à recevoir (en euros)	31/12/2007	31/12/2006
Clients et comptes rattachés	1 285 304	777 957
Autres créances	66 385	27 662
Total	1 351 689	805 619

Charges à payer (en euros)	31/12/2007	31/12/2006
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	1 800	1 953
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	893 003	383 867
Dettes fiscales et sociales	1 401 658	1 236 478
Total	2 296 461	1 622 298

NOTE 10 – COMPTES DE REGULARISATION

Produits constatés d'avance (en euros)	31/12/2007	31/12/2006
Produits d'exploitation	721 655	809 442
Total	721 655	809 442

Charges constatées d'avance (en euros)	31/12/2007	31/12/2006
Charges d'exploitation	338 419	249 986
Total	338 419	249 986

NOTE 11 – COMPOSITION DU CAPITAL SOCIAL

Différentes catégories de titres	Valeur nominale	Nombre de titres			
		Au début de l'exercice	Créés pendant l'exercice	Remboursés pendant l'exercice	Total en fin d'exercice
Actions ordinaires	0,20 euro	3 236 067	2 400		3 238 467

NOTE 12 – TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES

en euros	Capital	Primes	Réserves	Report à nouveau	Résultat exercice	Capitaux Propres Totaux
Situation au 31/12/2006	647 213	9 883 126	85 578	3 090 886	116 191	13 822 995
Augmentation de capital en numéraire	480	7 158				7 638
Affectation du résultat 2006			1 245 000	-1 128 809	-116 191	0
Dividendes						0
Virements de poste à poste						0
Résultat 2007					-7 711	-7 711
Situation au 31/12/2007	647 693	9 890 284	1 330 578	1 962 077	-7 711	13 822 922

NOTE 13 – REMUNERATION DES DIRIGEANTS

Rémunérations allouées	Montant 2007	Montant 2006
- Organes de direction	801 760 7 personnes	1 022 505 9 personnes

Cette information correspond à la rémunération des dirigeants du groupe. Elle est substituée à celle concernant les dirigeants de la société Soft Computing afin de ne pas donner d'information à caractère individuel.

NOTE 14 – EFFECTIF MOYEN

	31/12/2007	31/12/2006
Cadres	141	141
Agents de maîtrise et techniciens	0	0
Employés	16	18
Total	172	159

NOTE 15 – DROIT INDIVIDUEL A LA FORMATION

Au 31/12/2007, 3528 heures de formation ont été acquises par l'ensemble des salariés dont 2 554 n'ont pas fait l'objet d'une demande de formation de la part des salariés.

NOTE 16 – CHIFFRE D’AFFAIRES

Le Chiffre d’affaires est essentiellement réalisé en France :

	2007	2006
• Banque assurance:	51 %	42 %
• Industrie et Services/B2B :	17 %	16 %
• Distribution/VPC :	14 %	18 %
• Télécoms :	13 %	19 %
• Transport et tourisme :	5 %	5 %

NOTE 17 – CHARGES ET PRODUITS FINANCIERS

Le résultat financier s’élève à :	2007	2006
□ produits de cession des valeurs mobilières de placement	34 560	33 598
□ Intérêts des comptes courants (SCT)	44 274	22 220
□ Gain de change	376	0
□ reprise de provisions financières	79 978	0
□ intérêts et charges assimilées	0	- 97
□ Escomptes accordés	- 3 934	0
□ moins value sur cession de VMP	- 35 414	- 12 028
✚ dotation aux provisions financières	- 339 171	- 255 557
✚ autres		
Résultat financier	- 219 331	- 211 864

NOTE 18 – CHARGES ET PRODUITS EXCEPTIONNELS

Le résultat exceptionnel est composé de :	2007	2006
✚ résultat des cessions et sortie d’immobilisations	-91 784	- 674
✚ autres charges et produits exceptionnels de gestion	- 183 132	- 220 815
✚ dotation aux provisions exceptionnelles (1)	0	- 75 399
✚ reprise de provisions exceptionnelles	2 130	167 260
Résultat exceptionnel	- 272 786	- 129 628

(1) Litiges prud’homaux en 2006

NOTE 19 – ACCROISSEMENTS ET ALLEGEMENTS DE LA DETTE FUTURE D'IMPOT

SITUATION FISCALE DIFFEREE	Bases	Montant d'impôt
ALLEGEMENTS EN BASES		
Provision pour perte à terminaison	8 938	2 979
Organic	30 710	10 237
Construction		0
ARD et déficits reportables	1 880 548	626 849
Economie d'impôt latente (taux 33,33% au 31/12/07)	1 920 196	640 065

SOFT COMPUTING a opté pour le régime de l'intégration fiscale avec Soft Computing Média, filiale intégrée à compter du 1^{er} janvier 2001 et avec Soft Computing Technologies, filiale intégrée à compter du 1^{er} janvier 2002.

Chaque société comptabilise l'impôt comme si elle était imposée séparément. L'économie d'impôt est comptabilisée dans les comptes de la société mère.

NOTE 20 – VENTILATION DE L'IMPOT SOCIETE

	Avant impôt	Impôt correspondant	Après impôt
+ Résultat courant	386 451	146 832	239 619
+ Résultat exceptionnel	-376 693	-125 564	-251 129
- Economie née à l'intégration fiscale		-3 800	3 800
Résultat comptable	9 758	17 468	-7 710

NOTE 21 – ENGAGEMENTS HORS BILAN

<u>Engagements donnés</u>	<u>Montants 2007</u>	<u>Montants 2006</u>
- Indemnités de départ à la retraite	206 153 €	148 828 €

Conformément à la norme IAS 19, le montant des engagements de retraite est

calculé selon la méthode des unités de crédits projetés. Le montant de l'engagement est égal à la somme des droits individuels acquis au jour du départ à la retraite auxquels sont appliqués les éléments suivants :

Convention collective	Bureaux d'études techniques
Age de départ à la retraite	65 ans
Actualisation financière	3%
Augmentation des salaires	de 0.5% à 5% en fonction des tranches d'âge
Rotation du personnel	de 1.5% à 20% en fonction des tranches d'âge

La loi de financement de la sécurité sociale a apporté des modifications sur la situation de mise à la retraite d'un salarié à l'initiative de l'employeur. L'indemnité de départ à la retraite serait soumise à charges sociales

Total calculé des indemnités de départ à la retraite:	206 153 €
Montant versé en 2007:	0 €
Total de l'engagement :	206 153 €

Il n'y a pas d'engagement particulier envers les dirigeants en matière de retraite.

NOTE 22 – INVENTAIRE DES VALEURS MOBILIERES

Dénomination	Nombre de titres détenus	Pourcentage de participation	Valeur nette d'inventaire
Soft Computing Technologies	440 000,00	100,00%	7 692 207,81
Soft Computing Média	2 500,00	100,00%	-
Soft Computing (actions Propres)	163 789,00	5,06%	579 813,06
Oddo Cash Arbitrage	1 491,00	NA	71 906,53
Monevalor (Société Générale)	91,69	NA	520 533,00

NOTE 23 – LISTE DES FILIALES ET PARTICIPATIONS

FILIALES ET PARTICIPATIONS	Capital	Capitaux propres autres que le capital et avant le résultat	Quote part du capital détenu	Valeur comptable des titres détenus (brut)	Valeur comptable des titres détenus (net)	Prêts et avances consenties à la société	Cautions et avals donnés par la société	Chiffre d'affaires du dernier exercice clos	Résultat du dernier exercice clos	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice
SOFT COMPUTING TECHNOLOGIES 55 quai de Grenelle 75010 PARIS	670 776	291 105	100%	7 692 208	7 692 208	862 649	0	16 773 961	18 938	0
SOFT COMPUTING MEDIA 46 rue de la tour 75016 PARIS	38 112	-140 404	100%	668 489	0	68 065	0	0	-1 555	0

Les prêts et avances consentis pour un montant de 68 K€ à Soft Computing Média sont entièrement provisionnés.



4.2.4 Rapport général des Commissaires au comptes sur les comptes annuels, exercice clos le 31/12/07

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2007, sur :

- le contrôle des comptes annuels de la société SOFT COMPUTING, tels qu'ils sont joints au présent rapport,
- la justification de nos appréciations,
- les vérifications spécifiques et les informations prévues par la loi.

Les comptes annuels ont été arrêtés par le Conseil d'Administration. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

1/ Opinion sur les comptes annuels

Nous avons effectué notre audit selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

Nous certifions que les comptes annuels sont, au regard des règles et principes comptables français, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la société à la fin de cet exercice.

2/ Justification des appréciations

En application des dispositions de l'article L.823-9 du Code de Commerce relatives à la justification de nos appréciations, nous portons à votre connaissance les éléments suivants :

Le principe de suivi de la valeur des fonds de commerce et des titres de participation est exposé dans la note de l'annexe « règles et méthodes comptables ». Nous avons vérifié le bien fondé et la correcte application de la méthodologie mise en œuvre, apprécié le caractère raisonnable des données et des hypothèses utilisées et vérifié que les notes aux états financiers donnent une information appropriée.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le cadre de notre démarche d'audit des comptes annuels pris dans leur ensemble et ont donc contribué à la formation de notre opinion exprimée dans la première partie de ce rapport.

3/ Vérifications et informations spécifiques

Nous avons également procédé, conformément aux normes professionnelles applicables en France, aux vérifications spécifiques prévues par la loi.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur :

la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans le rapport de gestion du conseil d'administration et dans les documents adressés aux actionnaires sur la situation financière et les comptes annuels ;

la sincérité des informations données dans le rapport de gestion relatives aux rémunérations et avantages versés aux mandataires sociaux concernés ainsi qu'aux engagements consentis en leur faveur à l'occasion de la prise, de la cessation ou du changement de fonctions postérieurement à celles-ci.

En application de la loi, nous nous sommes assurés que les diverses informations relatives à l'identité des détenteurs du capital et des droits de vote vous ont été communiquées dans le rapport de gestion.

Fait à Paris, le 15 avril 2008

Les Commissaires aux Comptes

SEREC AUDIT

GRANT THORNTON

Membre français de Grant Thornton International

Dominique GAYNO

Jean-Pierre CORDIER

4.2.5 Rapport spécial des Commissaires aux Comptes sur les conventions et engagements réglementés, exercice clos le 31/12/07

En notre qualité de Commissaires aux Comptes de votre société, nous devons vous présenter un rapport sur les conventions et engagements réglementés dont nous avons été avisés. Il n'entre pas dans notre mission de rechercher l'existence éventuelle de tels conventions et engagements.

Nous vous informons qu'il ne nous a été donné avis d'aucune convention visée aux articles L.225-38, L.225-22-1 et L.225-42-1 du Code de Commerce.

Fait à Paris, le 15 avril 2008

Les Commissaires aux Comptes

SEREC AUDIT

GRANT THORNTON

Membre français de Grant Thornton International

Dominique GAYNO

Jean-Pierre CORDIER

4.3 Tableau des résultats et autres éléments caractéristiques de la société au cours des cinq derniers exercices

NATURE DES INDICATIONS	Exercice 2003	Exercice 2004	Exercice 2005	Exercice 2006	Exercice 2007
CAPITAL EN FIN D'EXERCICE :					
Capital social	635 367	635 367	635 367	647 213	647 693
Nombre des actions ordinaires existantes	3 176 825	3 176 825	3 176 825	3 236 067	3 238 467
Nombre des actions à dividende prioritaire (sans droit de vote) existantes					
Nombre maximal d'actions futures à créer :					
Par convention d'obligations					
Par exercice de droit de souscription					
OPERATIONS ET RESULTATS DE L'EXERCICE :					
Chiffre d'affaires hors taxes	11 052 859	14 541 956	15 492 786	18 555 606	20 311 636
Résultat avant impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	204 827	745 558	1 403 240	681 981	347 022
Impôts sur les bénéfices	3 195	82 745	318 702	65 141	17 468
Participation des salariés due au titre de l'exercice					
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	-97 945	2 736 678	712 564	116 191	-7 711
Résultat distribué	254 146	0	249 947	0	0
RESULTAT PAR ACTION :					
Résultat après impôts, participation des salariés mais avant dotations aux amortissements et provisions	0,06	0,21	0,34	0,19	0,10
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	-0,03	0,86	0,22	0,04	PM
Dividende attribué à chaque action	0,08	0,00	0,08	0,00	0,00
PERSONNEL :					
Effectif moyen des salariés employés pendant l'exercice	113	132	131	159	172
Montant de la masse salariale de l'exercice	5 765 541	6 623 235	6 807 904	7 964 359	8 235 678
Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux de l'exercice (sécurité sociale, œuvres sociales)	2 631 960	3 127 383	3 283 143	3 806 874	4 048 384

4.4 Complément d'information

Les taux d'activité du groupe Soft Computing se sont légèrement dégradés en 2007 (78% contre 79% en 2006). Le taux d'activité correspond au nombre de jours facturés au client par rapport au nombre de jours travaillés (nombre de jours payés moins les absences pour congés, RTT, absences exceptionnelles, maladie. La formation est comprise dans les jours travaillés).

Tableau des honoraires des commissaires aux comptes

	SEREC AUDIT				GRANT THORNTON			
	Montant		%		Montant		%	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
AUDIT								
Commissariat aux comptes, Certification, examen des comptes individuels et consolidés	46 400	43 910	106%	102%	21 000	19 000	111%	110%
Missions accessoires								
Sous-total	46 400	43 910	106%	98%	21 000	19 000	111%	101%
AUTRES PRESTATIONS								
Juridique, fiscal, social								
Technologies de l'information								
Audit interne								
Autres (à préciser si > 10% des honoraires d'audit)								
Sous-total	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	46 400	43 910	46 400	100%	21 000	19 000	21 000	100%

5 Le gouvernement d'entreprise

5.1 Gouvernement d'entreprise

5.1.1 Composition du conseil d'administration

Soft Computing a séparé dès 2002 les fonctions de Président et de Directeur Général et s'est doté d'un Conseil d'Administration indépendant conforme à l'esprit du gouvernement d'entreprise. Celui-ci comprend le Président, Eric Fischmeister et le Directeur Général, Gilles Venturi, tous deux salariés de la société, ainsi qu'Emmanuel Chain, Claude Laskar et François-Henri Pinault, tous trois indépendants et n'exerçant aucune activité dans le groupe, Claude Laskar ayant quitté ses fonctions de Directeur Général de Soft Computing Technologies en novembre 2006.



Eric
Fischmeister



Gilles
Venturi



Emmanuel
Chain



Claude
Laskar



François
Pinault

Nom et Prénom ou dénomination sociale du membre	Date de première nomination	Date d'échéance du mandat	Fonction principale exercée dans le groupe	Fonction principale exercée en dehors du groupe	Autres mandats et fonctions exercés dans toute société
Eric FISCHMEISTER	03 août 1996	AG des comptes de l'exercice 2007	Président Soft Computing	-	Voir tableau ci-après
Gilles VENTURI	03 août 1996	AG des comptes de l'exercice 2007	Direction Générale Soft Computing	-	Voir tableau ci-après
Emmanuel CHAIN	03 août 1996	AG des comptes de l'exercice 2007	-	Gérant de Elephant et Compagnie	Voir tableau ci-après
François-Henri PINAULT	06 juin 2001	AG des comptes de l'exercice 2007	-	Président d'Artemis	Voir tableau ci-après
Claude LASKAR	10 juin 2003	AG des comptes de l'exercice 2008	-	-	Voir tableau ci-après

Le tableau ci-dessous récapitule les autres mandats d'administrateurs des membres du conseil d'administration de Soft Computing :

Administrateur	Sociétés
Eric FISCHMEISTER	Soft Computing Technologies
Gilles VENTURI	Voltaire Fund (UK) ***** , Soft Computing Technologies
François-Henri PINAULT	Artémis, Financière Pinault** , Bouygues ,SC Château Latour*** , Tennessee, Christie's***** , Pinault-Printemps-Redoute* , Fnac, Yves Saint Laurent* , Boucheron Holding* , Gucci Group NV* ,Puma AG,
Emmanuel CHAIN	Jouve et Associés* , Eléphant et Compagnie, Groupe Eléphant** , Eléphant @work , Eléphant TV**
Claude LASKAR	Soft Computing Technologies, Klasimmo** , Imacall**

Légende :

- Pas d'étoile : administrateur
- * Membre du Conseil de Surveillance
- ** Gérant
- *** Membre du Conseil de Gérance
- **** Représentant permanent
- ***** Board of Directors

5.1.2 Rôle et fonctionnement du conseil d'administration

En 2007, le Conseil d'Administration s'est réuni quatre fois et le taux de présence y a été de 68 %.

Il n'y a aucun jeton de présence, ni aucune autre forme de rémunération, alloué aux membres du Conseil d'Administration.

Soucieux d'améliorer l'efficacité de son fonctionnement, le Conseil s'est attaché à élaborer un règlement intérieur qui est entré en vigueur dès 2006.



Les deux sociétés juridiques fonctionnent à l'aide d'une organisation contrôlée par des comités opérationnels.

5.1.3 Organes de direction

Sous la Direction Générale, les responsables de chacun des trois pôles, Conseil, Technologie et Marketing Services, participent à la définition de la stratégie et des objectifs et assurent la gestion des opérations en coordination avec la Direction du Développement et le Secrétariat Général qui supervisent pour leur part l'ensemble des autres fonctions supports. Un Comité de Direction bimensuel comprenant 6 personnes, la Direction Générale, les trois responsables des pôles et le Secrétaire Général, pilote la réalisation des objectifs et anime les synergies entre pôles ainsi que les initiatives transversales qui concernent tous les pôles. Des Comités Exécutifs hebdomadaires assurent le pilotage opérationnel des activités au sein de chacun des trois pôles. Ces comités contrôlent également le respect des budgets tant au niveau des objectifs que des moyens.

5.2 Rémunération et intérêts dans le capital de la société des dirigeants

Les rémunérations allouées au 31 décembre 2007 aux dirigeants de la société consolidante et de ses filiales, y compris les 2 dirigeants administrateurs, s'élèvent à 802 K€ et concernent 7 personnes au total.

Un plan d'intéressement a été mis en place en 2007 pour les salariés, les dirigeants qui ne sont pas mandataires sociaux en bénéficient.

En 2007, comme au cours des années précédentes, Soft Computing n'a versé aucun jeton de présence.

5.3 Actifs appartenant directement ou indirectement au dirigeant ou à des membres de sa famille

Néant

5.4 Rémunérations brutes et avantages de toute nature, directs et indirects, pour chaque mandataire social

Rémunérations brutes, y compris avantages en nature :

en Keuros

	2007			2006		
	Total	fixe	variable	Total	fixe	variable
Eric FISCHMEISTER	116	116	-	114	114	-
Gilles VENTURI	114	114	-	114	114	-

Il n'y a pas d'avantages en nature versés aux mandataires sociaux



5.5 Intérêts des dirigeants dans le capital de l'émetteur, dans celui d'une société qui en détient le contrôle, dans celui d'une filiale de l'émetteur ou chez un client ou un fournisseur de l'émetteur

Pas d'intérêts autres que ceux indiqués dans le paragraphe 2.2. de la présente note.

5.6 Prêts et garanties accordées ou constituées en faveur des membres des organes d'administration, de direction ou de surveillance

Néant

6 Tableau de concordance avec le schéma du règlement communautaire N° 809/2004

N°	INFORMATIONS	PAGES
1	Personnes Responsables	
1.1	Responsables du document de référence	1
2	Contrôleurs légaux des comptes	
2.1	Identification des contrôleurs légaux	1/2
2.2	Informations relatives à la démission, au renvoi ou la non redésignation des contrôleurs légaux	NA
3	Informations financières sélectionnées	
3.1	Présentation des informations financières historiques	IX
3.2	Périodes intermédiaires	NA
4	Facteurs de risque	107
5	Informations concernant l'émetteur	
5.1	Histoire et évolution de la Société	19
5.2	Investissements	106
6	Aperçu des activités	
6.1	Principales activités	19
6.2	Principaux marchés	12
6.3	Evénements exceptionnels ayant influencé les informations des points 6.1 et 6.2	NA
6.4	Dépendance de la Société à l'égard de brevets, licences, contrats industriels, commerciaux, financiers ou de nouveaux procédés de fabrication	106
6.5	Position concurrentielle de la Société	21
7	Organigramme	41
8	Propriétés immobilières, usines et équipements	
8.1	Immobilisations corporelles importantes existantes ou planifiée	N/A
8.2	Impact environnemental de l'utilisation de ces immobilisations	N/A
9	Examen de la situation financière et du résultat	
9.1	Situation financière	41/113
9.2	Résultat d'exploitation	41/113
10	Trésorerie et capitaux	
10.1	Capitaux de la Société	44/117
10.2	Informations relatives aux flux de trésorerie de la Société	41/116
10.3	Conditions d'emprunt et structure de financement de la Société	108/130
10.4	Restriction à l'usage des capitaux pouvant ou ayant influé sur les opérations de la société	N/A
10.5	Sources de financement attendues et nécessaires pour honorer des investissements futurs et certains ou des immobilisations corporelles importantes	N/A
11	R&D, brevets et licences	106
12	Information sur les tendances	
12.1	Principales tendances ayant affecté l'activité de la Société au cours de l'exercice 2007 et jusqu'à la clôture du présent document de référence	111/112

12.2 Tendances et événements divers susceptibles d'affecter l'activité de la Société au cours de l'exercice 2008	110/111
13 Prévisions ou estimations de bénéfices	N/A
14 Organes d'administration, de direction et de surveillances et Direction Générale	
14.1 Informations concernant les membres des organes d'administration de Direction de la Société	179
14.2 Conflits d'intérêts au niveau des organes d'administration, de direction et de la direction générale	181/182
15 Rémunération et avantages	181
16 Fonctionnement des organes d'administration et de direction	180/181
17 Salariés	
17.1 Informations relatives aux effectifs de la Société, à leur répartition géographique	169
17.2 Participations et Stock Options	8-10
18 Principaux actionnaires	
18.1 Identification des actionnaires non membres des organes d'administration et/ou de direction et détenant 2% au moins du capital ou des droits de vote	14
18.2 Principaux actionnaires disposant de droit de vote spéciaux	14
18.3 Informations relatives au contrôle de l'émetteur	14
18.4 Accords/pactes d'actionnaires connus de la Société et pouvant entraîner un changement de contrôle de cette dernière	14
19 Opération avec des apparentés	182
20 Informations financières concernant le patrimoine, la situation financière et les résultats de la Société	
20.1 Informations financières historiques	41
20.2 Informations financières pro-forma	41
20.3 Etats financiers	113
20.4 Vérification des informations financières historiques annuelles	
20.4.1 Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes consolidés	151
20.4.2 Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes sociaux	174
20.4.3 Rapport des Commissaires aux comptes sur le document de référence	NA
20.5 Dates des dernières informations financières	2
20.6 Informations financières intermédiaires et autres	N/A
20.7 Politiques et distribution de dividendes	15
20.8 Procédures judiciaires et d'arbitrages	111
20.9 Changement significatif de la situation financière ou commerciale	41/42
21 Informations complémentaires	
21.1 Capital social	8
21.2 Actes constitutifs et statuts	3
22 Contrats importants	80
23 Informations provenant de tiers, déclarations d'experts et déclarations d'intérêts	N/A
24 Documents accessibles au public	IX
25 Informations sur les participations	173