

LE RENDEZ-VOUS NUMÉRIQUE DES GENS D'AFFAIRES

# ENJEU

## PME

LE FUTUR POST-PANDÉMIE • DÉCEMBRE • VOL 2 - NO 2



Le futur du SEO  
avec Nicolas Roy

La déconnexion  
avec Luc Lapointe

Le futur des médias  
avec Martin Michaud

Une publication du



*Le futur du SEO*  
Nicolas Roy

*La déconnexion*  
Luc Lapointe

*Le futur des médias*  
Martin Michaud



# Éditorial

Pour ce numéro de fin d'année 2021, nous avons pensé vous exposer des tendances qui affecteront votre monde futur comme entrepreneur ou professionnel. Nous pensions surtout à un monde post-pandémique et presque revenu à la normale.

Nous verrons dans les prochains mois si le monde peut en sortir de cette impasse sanitaire. Quoi qu'il en soit, les textes de ce numéro seront encore d'actualité, peu importe la situation dans plusieurs mois.

En premier, la commercialisation au niveau du numérique dont une grande partie passe par le référencement naturel (SEO). Un spécialiste Nicolas Roy expose 5 futures tendances dont vous devrez tenir compte pour obtenir une bonne visibilité sur les moteurs de recherche.

En deuxième, dans un monde hyper connecté, Luc Lapointe, expose les enjeux du droit à la déconnexion pour le monde du travail de demain. Autant pour les employés que pour les employeurs. Il faut aussi penser aux travailleurs autonomes qui sont de plus en plus nombreux.

Pour finir, Martin Michaud

vous expose l'avenir des médias. Il a choisi de l'aborder sous deux angles. 1- La technologie 2- L'appropriation des actifs des médias traditionnels

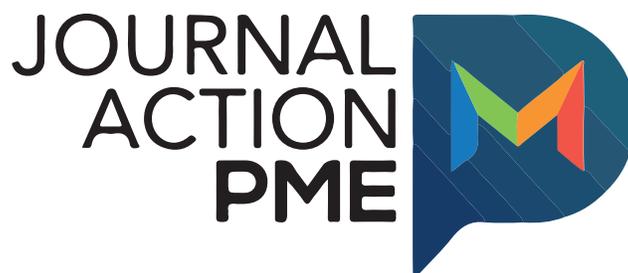
Je vous souhaite une excellente fin d'année et votre meilleure année à tout point de vue pour 2022.

Santé, bonheur, joie et résilience.

**Martin Michaud,  
Éditeur en chef,  
MAGAZINE  
ENJEUX PME**



**Partenaire de :**



Magazine ENJEUX PME, Éditeur en chef - Martin Michaud, Éditeur adjoint - Jean-Paul Servant, Rédaction - Louise Lahaie, Luc Lapointe, Nancy Bilodeau, Martin Binette, Elise Ramarosan- Ricky Girard, Mariliz Parent, Martin Michaud. Responsable de la qualité des contenus - Martin Michaud, Jean-Paul Servant, Collaboration à ce numéro - Alex Servant, Karine Bujold-Desjarlais, Pierre-Luc Lamothe, Révision et correction d'épreuves - Karine Bujold-Desjarlais, Production graphique - Alex Servant, Conception page couverture - Alex Servant, Web et programmation - Pierre-Luc Lamothe, Publicité - Martin Michaud [info@journalactionpme.com](mailto:info@journalactionpme.com)

# 5 ÉLÉMENTS DU FUTUR DU SEO

## AUPRÈS DE GOOGLE POUR ATTIRER SUR VOTRE SITE WEB DES VISITEURS MOTIVÉS EN 2022 !

Nicolas Roy

À propos de Nicolas Roy

Nicolas Roy offre des services de SEO et de marketing numérique avec son entreprise Roy SEO. Il aime avoir une vision globale sur la stratégie de marketing numérique des entreprises tout en étant très spécifique sur l'aspect SEO.

**« On sait que Google fait tout pour s'assurer que Chrome est LE système d'exploitation du Web et une des manières d'y parvenir est en créant des apps qui sont très efficaces. »**

Le référencement naturel (SEO) est un concept intéressant, car c'est toujours plaisant d'attirer des visiteurs naturellement sur son site en ressortant dans les premiers résultats de recherche de Google.

Après tout, attirer le bon prospect au bon moment avec le bon message est toujours un concept gagnant en marketing. Néanmoins, le SEO peut être un fantasme pour certains ou quelque chose d'intimidant pour d'autres.

### **H2 : Le SEO du passé peut facilement être dépassé et remplacé par le SEO du futur**

Pour ceux qui s'intéressent au sujet, il faut aussi être conscients que Google évolue très rapidement et donc ce qui pouvait fonctionner par le passé pourrait rapidement être inefficace et dépassé pour le SEO du futur.

Pour être certain de suivre la parade pour que son SEO fonctionne dans le futur, il y a 3 options :

- Engager une ressource qui a une expertise pointue dans le domaine.

- Faire des tests pour voir comment réagit Google (et les autres moteurs de recherche) face à ces modifications.

- S'informer de façon proactive pour pouvoir s'en occuper le mieux possible.

Dans un monde idéal, sous-traiter cet aspect du marketing à

une personne qui fait beaucoup de tests est un excellent choix. Sinon, s'informer et faire des tests par soi-même reste une solution intéressante!

### **H2 : Avancées technologiques et leur probable influence sur le SEO du futur**

Voici quelques-unes de ces avancées technologiques et leur probable influence sur le SEO ou sur votre site Web dans un futur rapproché.

On sait que Google fait tout pour s'assurer que Chrome est LE système d'exploitation du Web et une des manières d'y parvenir est en créant des apps qui sont très efficaces.

1. Google lens ou la lentille Google est une de ces applications. Google lens n'est pas nouvelle, mais son utilisation va se répandre de plus en plus. Google lens est une technologie de reconnaissance par image qui permet d'avoir de l'information sur une image, mais qui permet aussi ensuite de proposer des recherches en lien avec cette image.

L'utilisation d'images exclusives à votre produit ou service sur votre site Web et peut-être même sur les médias sociaux pourrait être une bonne idée pour tirer avantage de Google lens dans vos futures stratégies SEO.

2. Une autre app de Chrome qui est en mode test et qui sera bientôt disponible est le « speech to text ». Comme le dit si bien le nom, cette application transforme la parole en texte. C'est super pour la création de contenu pour tout le monde.

Cette app va démocratiser la création de contenu et des sous-titres pour les vidéos. Ça va donc aider pour les stratégies de création de contenu pour les entreprises. Le contre-balancier est que cette technologie risque aussi de renforcer la concurrence si elle s'en sert aussi pour sa stratégie de contenu.

Cette app de « speech to text » va vraiment pousser cette technologie une coche plus loin! On va y revenir plus en détail au point 5.

3. Il y a une troisième fonctionnalité que Google prévoit lancer prochainement et c'est le « Chrome cart » ou le panier Chrome. Cette fonctionnalité permettra aux utilisateurs qui veulent acheter de cliquer sur ce bouton. Est-ce que le bouton sera transactionnel pour que les gens fassent la transaction sur Google ou non? On ne le sait pas encore.

Une chose est certaine, Google veut de l'information sur les gens qui achètent. Est-ce que les commerces électroniques devront se connecter à Google cart prochainement?

Probablement et ça me crée un peu d'inquiétude sur le fait de perdre du contrôle ou une partie de ses actifs numériques d'entreprises auprès des géants technologiques. J'en parle souvent sur mon podcast : Commerce électronique & actifs numériques.

4. Le quatrième concept qui fera de plus en plus son

entrée dans le SEO du futur avec Google est le parcours de recherche unique. Ça signifie qu'éventuellement, les gens vont avoir des résultats de recherche qui vont être individualisés en fonction de leur historique de recherche sur Google. C'est ce qui est fait avec YouTube qui vous sert des vidéos que vous risquez d'aimer en fonction de votre historique d'écoute et Google possède YouTube, alors l'expérience et la connaissance sont au rendez-vous pour faire la même chose pour vos résultats de recherche sur Google!

Pour le propriétaire d'entreprise, ça signifie que le client ciblé (ou le persona) doit ou doivent (si vous en avez plus qu'un) être ciblés et le site Web doit avoir un parcours client vraiment adapté à celui-ci.

***« Pour le propriétaire d'entreprise, ça signifie que le client ciblé doit ou doivent être ciblés et le site Web doit avoir un parcours client vraiment adapté à celui-ci. »***

Ce sera un défi qui devra être relevé en ayant une meilleure stratégie de marketing numérique, une bonne conception-rédaction ou « copywriting » et avec du support technologique.

5. On sait que Google tente toujours de s'améliorer pour être le plus pertinent possible dans ses résultats de recherche suite à une requête. En 2019, Google avait lancé BERT qui est l'acronyme pour « Bidirectional Encoder Representations from Transformers ». BERT est basé sur le traitement du langage naturel ou NLP (Natural Language Processing).

L'algorithme utilise le « machine learning » et l'intelligence artificielle pour comprendre les requêtes effectuées par les internautes.

Il essaie d'interpréter leurs intentions de recherche, c'est-à-dire le langage naturel qu'ils utilisent. BERT est associé aux assistants vocaux personnels comme Google Home.

C'est bien, et prochainement, Google va remplacer BERT par MUM pour « Multitask Unified Model ».

MUM est 1 000 fois plus puissant que BERT et donc, maintenant Google va encore mieux comprendre ce que l'internaute veut dire quand il fait une recherche. En fait, combiné à l'historique de recherche sur Google, MUM sera un outil très puissant pour servir des résultats pertinents.

Pour les commerçants, ça signifie que pour le SEO du futur, de cibler un persona précis et de lui servir ce qu'il veut va devenir de plus en plus important.

### **Une histoire de SEO pour illustrer un point important par rapport au SEO actuel et celui du futur**

Dernièrement, une personne m'a contacté pour des services en SEO. Elle était motivée par le SEO et elle m'a dit une chose qui l'avait ralentie dans son processus de décision.



Elle m'a dit qu'elle était motivée à faire du SEO, mais que son programmeur lui avait fortement déconseillé d'en faire. Je lui ai demandé pourquoi et elle m'a dit que son programmeur lui avait dit que ça ne fonctionnait plus.

Ça m'a fait sourire.

Le SEO se complexifie parce que Google évolue rapidement et l'humain n'a qu'à suivre la machine en faisant des efforts en formation continue et en faisant des tests pour continuer de performer dans le futur.

Évidemment, c'est aussi une des raisons pourquoi le SEO ne s'adresse pas à tout le monde ou à tous les types d'entreprises.



avec  
**Nicolas Roy**



# LA DÉCONNEXION : UNE NÉCESSITÉ DANS LE MONDE POST-PANDÉMIE

Luc Lapointe



Lorsqu'on me demande de discuter d'un sujet qui sera essentiel pour le monde du travail post-pandémie, je réponds spontanément "La déconnexion". La raison est fort simple. Au début de la pandémie, nous devions nous assurer que les employés puissent se connecter pour pouvoir travailler à très court terme. Aujourd'hui, nous devons nous assurer que les employés puissent se déconnecter pour continuer à travailler à court, moyen et long termes.

À mon avis, il est fondamental pour les organisations de chercher à comprendre s'il existe une culture d'hyperconnectivité au sein de leurs équipes.

## **De nouvelles technologies, de nouvelles façons de faire**

Les technologies de l'information permettent d'avoir accès à nos outils professionnels à l'extérieur du bureau. On a qu'à penser aux téléphones intelligents que nous trainons constamment avec nous et qui sont utilisés à la fois pour le travail et notre vie quotidienne.

Plus encore, certains logiciels notifient automatiquement les utilisateurs sur l'entrée de

courriels, les mises à jour sur le réseau, l'avancement des projets, etc. Nous sommes donc face à une potentielle incursion du travail dans la vie personnelle des employés, et cela 24/7.

Cette situation peut avoir d'importantes conséquences sur le bien-être et la santé des employés. Bien qu'on puisse croire que l'hyperconnectivité relève de la responsabilité individuelle de chacun, on pourrait émettre certaines réserves.

## **Une vieille culture, de vieilles façons de faire**

Il est reconnu que notre société valorise les gens travaillants. Par exemple, il n'est pas rare d'entendre des employés dire

fièrement qu'ils consultent leurs outils de travail hors des heures de bureau. Il est aussi fréquent de voir des membres de direction remercier publiquement les travailleurs qui ont sacrifié une partie de leur temps personnel pour intervenir rapidement sur une urgence inattendue.

Ce type de situation peut engendrer une grande pression sur les individus qui préféreraient tracer une ligne entre leur vie professionnelle et personnelle. Puisque les collègues et la direction valorisent l'hyperconnectivité, plusieurs employés peuvent se sentir obligés de se conformer à cette façon de faire. Non pas que ce mode de vie leur plait particulièrement, mais la culture d'entreprise leur laisse croire qu'il est



professionnellement intéressant d'agir de la sorte. Se connecter les soirs et les fins de semaine peut être perçu comme une bonne manière de démontrer son engagement envers l'organisation.

### **Une nouvelle réalité, de vieilles façons de faire**

Peu importe s'il existait ou non une culture d'hyperconnectivité avant la pandémie au sein de vos équipes de travail, il est probable que la transition vers le télétravail en ait semé le germe.

Pour plusieurs organisations, la transition vers le travail à distance s'est faite de façon très chaotique : les logiciels n'étaient pas toujours disponibles, les gens ne maîtrisaient pas les outils informatiques, etc. Certains projets ont donc pris du retard et plusieurs employés ont commencé à travailler hors des heures de bureau pour rattraper le temps perdu.

Cependant, près de 2 ans après cette transition, il est fort à parier que les retards ont été rattrapés. Et pourtant, plusieurs employés continuent à demeurer constamment connectés. Ce phénomène n'est pas surprenant puisqu'il est difficile d'abandonner des comportements qui sont partagés par nos pairs. C'est d'autant plus vrai s'ils sont valorisés par des figures d'autorité.

### **Une combinaison explosive**

Évidemment, la culture de l'hyperconnectivité ne concorde pas avec la personnalité et la réalité familiale de tous les travailleurs. Pour conserver une bonne santé mentale, certaines personnes ont besoin d'avoir des moments où ils déconnectent complètement du travail.

Il peut donc devenir stratégiquement intéressant pour les organisations d'encadrer l'hy-

perconnectivité, et cela pour au moins 2 raisons :

1) Demeurer constamment au fait des activités professionnelles peut engendrer de la fatigue et, éventuellement, des burnouts.

2) Bien que certaines personnes puissent apprécier l'hyperconnectivité, plusieurs autres y voient une atteinte à l'équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie personnelle.

***« Peu importe s'il existait ou non une culture d'hyperconnectivité avant la pandémie au sein de vos équipes de travail, il est probable que la transition vers le télétravail en ait semé le germe. »***



En situation de pénurie de la main-d'œuvre, les employés peuvent facilement changer d'emplois. D'ailleurs, les récents sondages sur la Grande Démission suggèrent que l'équilibre travail-famille et la qualité de vie arrivent parmi les premières raisons pour justifier un changement d'emploi.

En somme, le droit à la déconnexion est un sujet qui demeurera actuel au cours des prochaines années. Les technologies vont continuer à nous offrir différentes façons de nous connecter à internet, et donc, à notre travail. Cette hyperconnectivité peut engendrer différentes problématiques personnelles et professionnelles. À mon avis, il est humainement et stratégiquement important de comprendre s'il existe une culture d'hyperconnectivité au sein des organisations. Si tel est le cas, il faut en comprendre les causes et déterminer son impact sur la santé et la qualité de vie des employés.

Se pencher sur cette question est évidemment salubre pour les employés. Mais en contexte de pénurie de main-d'œuvre et de Grande Démission, elle devient également prioritaire pour assurer le bon fonctionnement de l'organisation à court, moyen et long termes!

***« En somme, le droit à la déconnexion est un sujet qui demeurera actuel au cours des prochaines années. »***



# L'AVENIR DES MÉDIAS

Martin Michaud

**« Faut-il le rappeler, le télétravail a ses avantages. »**

Je ne veux aucunement refaire l'histoire complète de la misère des médias depuis 30 ans. Cependant, il est bon de se rappeler les grandes lignes afin de se souvenir d'où vient cette baisse de l'auditoire et des revenus.

## **Tout d'abord, un incontournable, la technologie.**

Par exemple, l'ancêtre des iPhone, les iPod qui permettaient de télécharger un nombre quasi illimité de chansons. Les adeptes pouvaient courir et faire la cuisine avec les écouteurs dans les oreilles.

Pendant ce temps, les radios à vocation musicale voyaient leurs auditeurs diminuer au fil du temps. Simplement parce que la technologie a rendu possible un autre moyen de consommer ses chansons préférées. Sans parler aussi de la radio satellite qui est en forte montée depuis une dizaine d'années.

## **La technologie a modifié la consommation**

Aujourd'hui, personne ne veut se passer de « consommer à la demande » et les iPod sont devenus les iPhone et autres télé-

phones intelligents. Ces outils permettent les mêmes fonctions que les vieux iPod et beaucoup plus, comme vous le savez.

Le même phénomène de « consommer à la demande » se reproduit avec les films en streaming. Cette fois, ce sont les postes de télévision généraliste qui en souffrent.

## **L'appropriation des actifs des médias**

Ce ne sont que deux exemples, il y en a plusieurs autres. Cela se compare à une sorte d'appropriation des actifs traditionnels des médias.

La technologie a littéralement pris ces actifs et les a transformés avec plus de fonctions, plus de choix et surtout sur demande pour le consommateur.

Il y a donc un phénomène d'hyperspécialisation des médias avec l'aide de la technologie toujours au détriment des médias traditionnels.

C'est pourquoi, les plus petits médias se concentrent sur un domaine particulier et remplissent le rôle de spécialiste qui devient



un autre phénomène sur lequel les grands médias de masse doivent concurrencer.

Chacun des créneaux, petits médias et grands médias, se dispute le temps disponible par individu pour la consommation médiatique sous toutes ses formes.

### **La venue des réseaux sociaux**

La montée des réseaux sociaux, où chaque personne qui a un compte peut se transformer en haut-parleur, a dépossédé les grands journaux de l'exclusivité des nouvelles et de l'éditorial.

Les réseaux sociaux ont amené le phénomène de l'instantanéité (p. ex. Twitter), que l'on vit depuis environ 20 ans. Les grands journaux papier et même les journaux régionaux ne peuvent rivaliser avec les réseaux sociaux du côté de l'instantanéité, étant donné que la nouvelle est diffusée seulement d'une direction, soit du diffuseur au téléspectateur ou à l'auditeur.

Ces derniers, qui constituent le public, ne peuvent interagir entre eux.

Ce qui est devenu la grande force des réseaux sociaux, l'interaction, les échanges rapides de messages et d'opinions. Sans cet élément crucial, les médias traditionnels perdent du terrain depuis plusieurs années.

Les podcasts sont en forte croissance et occupent l'espace avec plusieurs tendances médiatiques et du mode de vie.

Premièrement, la spécialisation du secteur média. La très grande majorité des podcasteurs sont spécialisés dans un domaine. Pour les consommateurs de podcasts, c'est parfait, puisqu'ils ne veulent plus perdre leur temps à écouter une émission complète et à attendre l'entrevue de 10 minutes qui les intéresse.

Deuxièmement, avec la démocra-

tisation du téléphone intelligent, tout le monde possède à portée de main et en deux clics son épisode de podcast pour se divertir. Que ce soit pour son exercice quotidien, pour jardiner, pour relaxer, les podcasts jouent maintenant un rôle très apprécié dans le média style parlé.

C'est une des raisons pour lesquelles les grands médias radiophoniques transforment systématiquement des segments d'émission en format balado accessible facilement.

### **La publicité Google et Facebook**

Saviez-vous qu'au Canada, 80 % des dépenses en publicité numérique sont dirigées vers Google et Facebook ? C'est devenu une véritable asphyxie pour les grands médias traditionnels et les médias régionaux.

Avec la baisse des revenus publicitaires, les grands médias traditionnels et les médias régionaux perdent leur capacité de maintenir de livrer de l'information de qualité et en continu.

Les grands médias traditionnels s'en ressentent, mais les médias régionaux sont autant, sinon plus affectés.

### **Les médias dans les régions**

Les deux formats médiatiques que sont l'imprimé et la radio ont subi un raz-de-marée emportant avec lui de nombreux joueurs. En effet, les plusieurs journaux imprimés sont fermés les uns après les autres depuis une dizaine d'années. Plusieurs sont devenus seulement numériques. Par contre, la difficulté demeure toujours de rentabiliser le format numérique. Même chose du côté des radios régionales.



Plusieurs commerçants préfèrent allouer 100 % de leur budget à Facebook et Google plutôt que de garder une partie de ce budget pour assurer la vie de l'information au bénéfice des consommateurs.

Les mêmes consommateurs qui achètent dans les commerces locaux qui, eux, investissent leur publicité numérique dans Facebook et Google, donc à l'extérieur de leur région.

Les campagnes de publicité des différentes autorités et des commerçants visent toujours les consommateurs pour les inciter à

l'achat local. C'est bon pour nous, qu'ils disent comme slogan.

Les commerçants devraient penser aussi que la publicité numérique et radiophonique dans les médias locaux est bonne pour nous. Il y a deux sens aux discours !

### Les pouvoirs publics

La résultante de ces nombreuses transformations et de la dégringolade des revenus des médias traditionnels est l'intervention des pouvoirs publics. Les grands plans de subvention octroyés

autant par le gouvernement fédéral que par le gouvernement provincial depuis quelques années ont sauvé d'une mort certaine plusieurs médias.

### L'avenir des médias

Je reviens au titre, puisqu'après avoir lu ce court exposé sur quelques transformations technologiques, les grandes tendances dans la consommation médiatique, l'appropriation des actifs des médias traditionnels, quel est l'avenir des médias tels que nous les connaissons maintenant ?

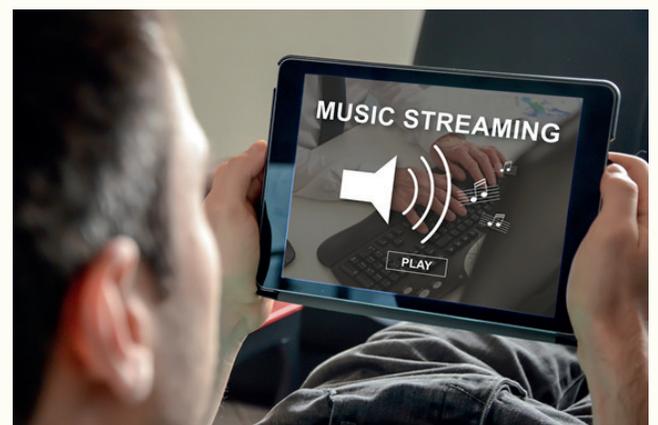


Est-ce cela la nouvelle norme de subventionner les médias traditionnels ?

De leur octroyer une partie de leur budget de fonctionnement avec les fonds de l'État ?

Les questions se posent, parce qu'il faut se rendre jusqu'à cette éventualité pour que les médias traditionnels se transforment.

Par contre, avouer avec moi que l'évolution de la technologie va continuer et va encore changer la façon de consommer du contenu média sous tous ses formats. Dans quelques années, auront-ils encore besoin des fonds de l'État ?



Qu'en pensez-vous, des différentes questions soulevées ?

J'observe comme vous que les très petits joueurs médiatiques comme les podcasteurs, ne demandent aucunement des subventions à l'État.

Eh bien non, le podcast est présent pour se mettre en valeur pour ensuite vendre leurs produits et leurs services.

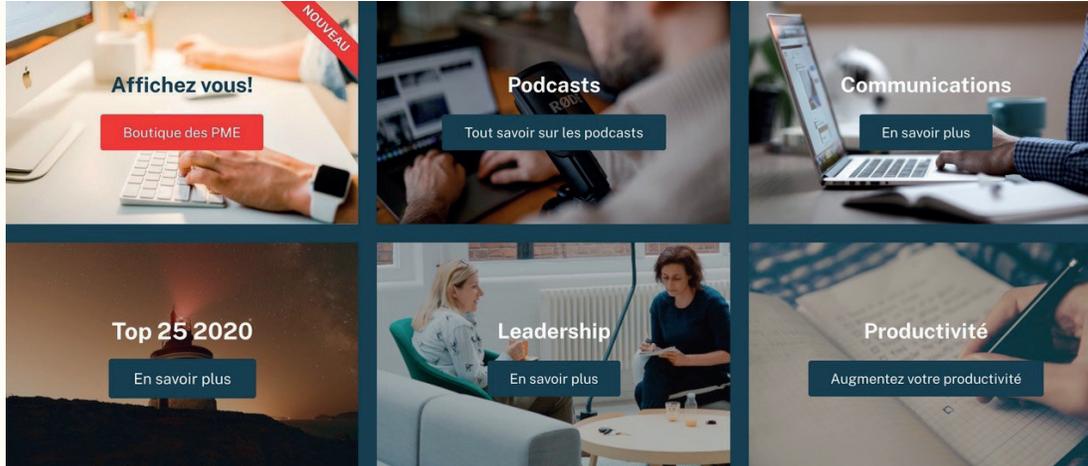
Deux choses différentes, me direz-vous. Pas tant que cela, puisque quand ça sort de nos poches, les payeurs de taxes, pour subventionner de grands joueurs qui viennent ensuite concurrencer les petits médias, eux sans subvention, la question se pose et elle est légitime.

L'État a bien fait de créer un plan de sauvetage, sinon, nous aurions été envahis par les médias sociaux pour obtenir les informations que la société requiert dans une démocratie.

Dernière question, est-ce qu'une loi ou des campagnes gouvernementales devraient inciter les commerçants à dépenser un pourcentage de leur publicité localement ?



A promotional banner with a dark blue background. At the top, the text "Ose la pause" is written in a large, white, sans-serif font. Below it, "Les pauses-café" is written in a slightly smaller white font, followed by "du Journal Action PME" in a smaller white font. A white coffee cup on a saucer is positioned to the right of the text. A red rectangular button contains the text "Rencontres de réseautage virtuelles" in white. At the bottom left, it says "Chaque mercredi à 11h00" and "Sur invitation seulement" in white. At the bottom right is the logo for "JOURNAL ACTION PME", which includes a stylized 'M' icon.



**E**njeux PME magazine est entièrement numérique et est une extension du Journal Action PME. Ce média numérique portant entièrement sur les affaires fondé en septembre 2017 a développé une visibilité en ligne depuis presque 4 ans. Le Journal cible et rejoint la clientèle des PME et des travailleurs autonomes, il est diffusé en continu et compte maintenant 900 publications en textes et en vidéos, provenant des 80 collaborateurs experts.

Sur le Journal, tous les articles passent entre les mains d'une réviseuse professionnelle avant sa publication. Plusieurs experts s'impliquent régulièrement avec le Journal et forment un comité consultatif très important pour la gouvernance du Journal et des projets exploités.

Le magazine en format numérique a une très longue durée de vie, puisque les partages sur les réseaux sociaux sont faciles entre les lecteurs.

## Statistiques du Journal Action PME

- 10 000 visiteurs/mois
- 65 % de l'auditoire au Québec
- 30 % de l'auditoire en Europe
- Une infolettre avec plus de 10 000 abonnés
- Une page LinkedIn active
- Une page Facebook active

Grille de prix pour annonceur

Informez-vous des formules publicitaires mixtes avec Enjeux PME magazine et Journal Action PME.

Martin Michaud, éditeur en chef  
Enjeux PME magazine

info@journalactionpme.com  
819 479-5542

**JOURNAL  
ACTION  
PME**



Pleine page 1 250\$  
Demi-page 700\$  
Quart de page 500\$  
Bannière 250\$

**1/4 carré**  
**3,25 x 4,75p**  
**256 x 346 px**

**1/2 page**  
**3,25 x 9,5p**  
**506 x 346 px**

**1/4 rectangle**  
**gauche/droit**  
**2,125 x 9,5p**  
**157x688 px**

**Page complète**  
**7 x 9,5p**  
**508 x 688 px**

**1/4 rectangle**  
**4 x 2,375p**  
**508 x 175 px**

JOURNAL  
ACTION  
PME 