

Latitude internationale

accompagner votre entreprise sur les marchés extérieurs

Banque de l'Economie

Le nouvel esprit d'entreprise

à l'essentiel

n° 1 - mai-juin 2009



Allemagne

DOSSIER

indicateur

20%

Part de l'Allemagne
dans le PIB de l'Union
Européenne

Éditorial

A lors que l'année 2009 marque le vingtième anniversaire de la chute du Mur de Berlin, l'Allemagne doit faire face, elle aussi, après les années de réformes importantes qui ont suivi sa réunification, aux conséquences de la crise financière et économique mondiale. Celles-ci touchent désormais des points névralgiques de son activité industrielle et financière.

Les exportations et les investissements ont fortement chuté depuis mi-2008. Les banques privées mais aussi les « Landesbanken » publiques, ont été touchées par la crise, après avoir investi massivement dans des produits dérivés et structurés.

Toutefois, malgré une année 2009 qui s'annonce très difficile, l'Allemagne, première économie de l'Union Européenne, conserve de solides atouts pour rebondir lorsque les mesures de soutien aux banques et le plan de relance de l'économie de 50 milliards d'euros sur 2 ans, décidés par le gouvernement de coalition de Madame Merkel, produiront leurs effets.

La politique vertueuse (assainissement des finances publiques, réformes structurelles du marché du travail), menée ces dernières années, confère aujourd'hui à l'Allemagne des marges

de manœuvre précieuses pour faire face à la plus forte contraction de son économie depuis la guerre. A l'approche des élections à la Présidence et à la Chancellerie, les enjeux sont majeurs tant pour l'Allemagne que pour ses partenaires de l'Union Européenne, dont en premier lieu, la France.

Est-il en effet besoin de rappeler les liens étroits et forts unissant nos deux pays, premiers partenaires commerciaux l'un envers l'autre depuis de nombreuses années ? Par sa taille, sa maturité et sa proximité géographique, le marché allemand représente donc une cible privilégiée pour les entreprises françaises.

Patience, rigueur et persévérance sont nécessaires pour aborder ce marché exigeant, mais les efforts accomplis sont, en général, récompensés sur le long terme par des relations d'affaires durables.

Notre Groupe met à votre disposition son réseau et ses spécialistes de l'international, en France et en Allemagne, pour vous aider à découvrir et à saisir les opportunités qui s'offriront à vous si vous décidez d'investir, dès maintenant, dans l'approche du marché allemand.

Thierry Delarue

Directeur des Activités Internationales



DOSSIER

- Échanges commerciaux
- Système bancaire
- Points forts/ points faibles
- Secteurs porteurs
- Homme d'affaires

REPÈRES

- Démocratie parlementaire, République Fédérale
16 Länder (régions) dont 3 villes-Etat (Berlin, Brême et Hambourg)
- 1^{er} exportateur mondial (environ 10 % des exportations mondiales)
995 Mds €
(en valeur 1 359 Mds \$)
- 4^{ème} puissance économique mondiale (PIB Allemand = 4,1% du PIB mondial) et 1^{ère} européenne (près de 30% du PIB de la zone euro)

CHIFFRES 2008

2492 Mds € PIB
(3 600 Mds \$)

30342 € PIB par habitant
(44 000 \$)

1,0% Croissance du PIB

2,6% Taux d'inflation moyen

7,2% Taux de chômage moyen

178 milliards €
Excédent commercial (244 Mds \$
soit 6,7% du PIB)

Notation risque pays (dette
souveraine) : AAA (S&P)

Allemagne

Une histoire de famille ?

par Christoph Platz-Baudin

Le partenariat exceptionnel entre la France et l'Allemagne et la rapidité du rapprochement opéré à l'issue des conflits passés ne sont pas le fruit du hasard...

Depuis l'empire commun de Charlemagne en passant par l'immigration huguenote, les deux pays se sont profondément influencés au cours de l'histoire.

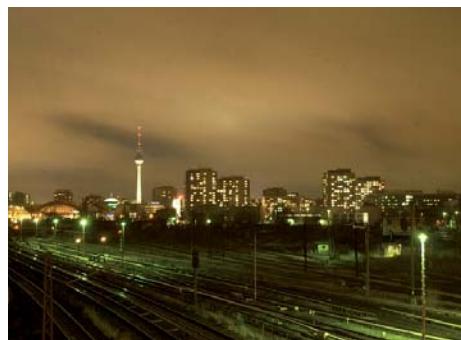
Aujourd'hui, si le « made in Germany » est particulièrement apprécié en France, la présence française en Allemagne se veut plus discrète mais tout aussi intense.

C'est aussi dans l'histoire que se sont forgées les différences. Longtemps mosaïque d'Etats indépendants, l'Allemagne a initié la Réforme de l'Eglise et connu une unité tardive. Les régions en gardent une identité culturelle forte, renforcée par une autonomie politique importante. Les dialectes très marqués ne surprennent pas seulement les amateurs de séjours linguistiques...

A l'image du fédéralisme, la vie économique est largement décentralisée : le secteur de la distribution apparaît comme dense mais atomisé et les fameuses PME championnes de l'export, véritable nerf du tissu industriel, sont installées partout sur le territoire.

« Les Allemands privilégient l'efficacité à la tâche plutôt que les aspects relationnels »

Le quotidien allemand commence de bonne heure : il est fréquent que les journées de travail démarrent à sept heures. Peu disposés à empiéter sur leur vie privée, les Allemands privilégient l'efficacité à la tâche plutôt que les aspects relationnels.



Habités, dès l'école, à participer et à exprimer une opinion critique, bénéficiant d'un apprentissage simultané en école et en entreprise, ils sont parfaitement préparés à la vie professionnelle et au rôle du groupe dans les processus de prise de décision.

Prêts à investir dans les signes extérieurs de richesse alors qu'ils chassent la bonne affaire auprès des chaînes de discount, à la pointe en matière d'énergies nouvelles et sur les questions environnementales mais attachés à leurs véhicules pas du tout écologiques, nos voisins étonnent parfois par des comportements qui nous paraissent contradictoires...

Grands touristes et voyageurs, inconditionnels de la France qu'ils considèrent comme le paradis terrestre, ils en oublient presque leur propre richesse culturelle : pourtant, entre la musique et l'architecture jusqu'au Bauhaus, et davantage encore depuis la réunification, le patrimoine culturel « vaut le voyage » !

Manufacturiers dans l'âme et plutôt spécialistes des variations sur les aliments de base tels que le pain et la bière, ils n'en produisent pas moins des vins d'une qualité surprenante...

Après tout, nos « cousins germains » sont-ils vraiment si différents ? ■

La **BECM** pour vous en Allemagne



parcours

Christoph PLATZ-BAUDIN
44 ans, marié, un enfant

Formation

Diplômé ESC Rouen

Expérience

- **Depuis 2008 :**
Représentant de notre Groupe en Allemagne
- **2007 : ALLIT AG** (plasturgie)
Directeur commercial export
- **2002 - 2006 : POLYREY DEUTSCHLAND GMBH**
(panneaux décoratifs)
Directeur d'unité de marché en Allemagne
- **1998 - 2002 : DAHLE**
(machines de bureau)
Key account manager Europe
- **1990 - 1998 : Groupe HABA**
(jeux et mobilier éducatifs)
Directeur export

Social

Membre du Club des Affaires de la Hesse
Membre de l'Association franco-allemande de Francfort

> contacts

Pour rencontrer notre représentant, contactez votre chargé d'affaires en agence.

Christoph Platz-Baudin (voir parcours), directeur du bureau de Représentation du Groupe en Allemagne, et son équipe apportent une assistance aux entreprises en termes de conseils de développement et de financement. Nous l'avons interviewé pour vous :

Les structures françaises d'aide à l'exportation sur l'Allemagne sont nombreuses : qu'apportez-vous en plus ?

Notre équipe biculturelle possède plus de 20 ans d'expérience sur le marché allemand. Notre statut de bureau de représentation facilite l'introduction auprès de partenaires potentiels. Les clients de notre groupe bancaire bénéficient d'une approche et d'une solution globale (aide et financements) pour leur développement en Allemagne.

Votre équipe se compose de 5 personnes : comment pouvez-vous être experts du métier de chacun de vos clients ?

Venant du monde de l'entreprise où nous avons exercé des métiers commerciaux, export et marketing, nous connaissons leurs problématiques. Nous réalisons des prestations dans de nombreux secteurs d'activité différents, selon des méthodes qui ont fait leurs preuves : nos clients profitent de l'expérience ainsi acquise et de notre capacité d'adaptation.

Pouvez-vous nous citer des cas concrets de réussite de missions clients que vous pilotez ?

Nous pouvons citer quelques exemples :

- Le référencement de produits textiles d'intérieur auprès d'une grande chaîne de bricolage,
- Le pilotage, dans un délai très court, d'une création de filiale dans le secteur automobile,
- L'identification, dans le domaine des logiciels dédiés à une profession, d'un partenaire commercial local, soldée par le rachat de celui-ci...

Est-ce le bon moment pour prospecter le marché allemand ?

Oui, car l'Allemagne est un marché à la fois ouvert et difficile pour lequel il faut adopter une stratégie à moyen et long terme. En réaction à la force et à l'omniprésence des fournisseurs locaux, les entreprises sont réceptives à des alternatives. Dans le contexte actuel, des opportunités se présenteront.

Votre Groupe dispose déjà d'une succursale à Francfort : pourquoi un bureau de représentation à côté ?

Nous exerçons des métiers différents mais complémentaires : la succursale a une activité purement bancaire tandis que le bureau de représentation a pour vocation principale d'accompagner les entreprises françaises dans leur développement commercial en Allemagne. ■



De gauche à droite :
Victoria Schifflholz, Hadrien Hildebrand,
Christiane Railhac, Christoph Platz-Baudin
et Ellen Metzger

La succursale de la BECM à Francfort



Gérard STAEDEL

Une vocation résolument franco-allemande.

La succursale de la BECM à Francfort, dirigée par Gérard Staedel, a délibérément choisi, depuis de nombreuses années, de se mettre au service des PME et GME présentes de part et d'autre du Rhin. Les principaux services proposés par la succursale sont présentés en fin de revue.



- ▶ Les entreprises françaises ont livré des marchandises à l'Allemagne pour une valeur d'environ 60 Mds € en 2008. Les échanges commerciaux franco-allemands ont atteint cette année un record en passant à 136,2 Mds €.
- ▶ Les échanges bilatéraux affichent un déséquilibre croissant en faveur de l'Allemagne. La balance commerciale française est déficitaire de 18,43 Mds € (+ 6.4 % par rapport à 2007).
- ▶ Les 3 premiers clients de l'Allemagne sont la France, les Etats-Unis et le Royaume-Uni.
- ▶ Les principaux postes d'exportation de l'Allemagne sont l'industrie mécanique (avec les 3 secteurs phares : automobile, électrotechnique et machine-outil), les industries traditionnelles comme la chimie (pharmacie, chimie organique) et la transformation de matières premières (sidérurgie, métallurgie).
- ▶ La France importe principalement des biens d'équipement mécanique et de l'automobile, des produits chimiques ainsi que des machines de bureau.
- ▶ L'Allemagne est déficitaire à l'égard de la France dans les domaines suivants : biens agricoles, produits de beauté, ressources énergétiques et produits agroalimentaires.

échanges commerciaux

- ▶ L'Allemagne est notre premier partenaire commercial puisqu'elle absorbe presque 15 % des exportations françaises ; la France est également premier partenaire de l'Allemagne avec une part dans ses échanges de plus de 16 %.

le système bancaire

- ▶ La Deutsche Bundesbank est chargée de garantir la stabilité du système bancaire. Celui-ci repose sur « trois piliers » :
 - Les banques commerciales privées (42 % du marché), telles la Deutsche Bank, la Commerzbank...
 - Les banques publiques : 500 caisses d'épargne (Sparkassen) et les Landesbanken, notamment BayernLB, LBBW et WestLB dont le rôle est de soutenir les entreprises régionales, financer des investissements publics et traiter les opérations internationales (45 % du marché).
 - Les banques coopératives : 1 200 établissements chapeautés par les deux centrales, DZ Bank et WGZ Bank, par lesquelles passent les opérations internationales (13 % du marché).
 Les parts de marché des banques étrangères restent marginales.
- ▶ Au plan international, les virements V.U.E. et SWIFT sont très utilisés.
- ▶ Les virements ainsi que les prélèvements sur autorisation (Lastschrift) se pratiquent beaucoup à l'échelon national.
- ▶ Le chèque et la lettre de change sont peu utilisés et sont à éviter.

points forts / points faibles

Les points forts

- ▶ Une forte compétitivité des grandes entreprises mais aussi des PME.
- ▶ Une capacité à innover : le taux de brevets déposés est le plus élevé au monde.
- ▶ Des ressources humaines hautement qualifiées.
- ▶ Un excellent réseau d'infrastructures facilitant les échanges routiers, aériens et maritimes.

- ▶ Un marché de 82 millions d'habitants au pouvoir d'achat élevé.

Les points faibles

- ▶ Une disparité du niveau de vie entre l'Ouest et l'Est.
- ▶ Une dépendance à la conjoncture mondiale due à l'importance des exportations.



- Superficie : 357 021 km²
- Population : 82 millions d'habitants
- Capitale : Berlin (3,4 millions d'habitants)
- Villes principales :
Hambourg (1,8 million)
Munich (1,3 million)
Cologne (1 million)
Francfort (700 000)
- Monnaie : l'euro
- Fête nationale : 3 octobre
- Religions principales :
Catholiques (26 millions)
Protestants (26 millions)

secteurs porteurs

Secteurs traditionnels

Secteurs agricoles et agroalimentaires, produits cosmétiques et produits de l'agriculture biologique.

Domaine énergétique

Etant donné la forte dépendance dans ce domaine, le gouvernement cherche à accroître l'autonomie du pays. Les Allemands sont très en avance pour les énergies nouvelles, notamment solaires et éoliennes.

Technologies de l'information et de la communication

Elles rattrapent les leaders traditionnels que sont la construction automobile, l'électrotechnique, la construction mécanique et elles devancent désormais l'industrie chimique.

Secteurs d'avenir

Les nanotechnologies, de plus en plus présentes dans les produits d'utilisation courante, et les biotechnologies, avec plus de 600 entreprises, font partie des secteurs d'avenir.

l'homme d'affaires allemand

- ▶ L'homme d'affaires allemand se fixe des objectifs, prévoit dans le détail les étapes intermédiaires et évite de s'écarter du chemin.
- ▶ Pour lui, la confiance c'est bien mais le contrôle c'est mieux.
- ▶ Il est ponctuel, déborde rarement du temps convenu en début d'entretien et respecte les ordres du jour des réunions.
- ▶ Après une courte phase d'échauffement durant laquelle il parle de choses et d'autres, il arrive rapidement au cœur du sujet. Le style de communication est clair et direct.
- ▶ Il possède de solides connaissances théoriques et pratiques : avant (ou à la place de) l'enseignement supérieur, il est passé par un apprentissage mixte en école et en entreprise.
- ▶ Il maîtrise très bien l'anglais mais préfère s'entretenir dans sa langue.
- ▶ Bien préparé, il reste factuel même s'il a de bonnes relations personnelles avec son interlocuteur, ce qui est parfois déroutant.
- ▶ En général, il ne décide pas seul.
- ▶ Rigoureux dans le suivi, il attend de ses partenaires la même rigueur, la même réactivité et surtout, la tenue des engagements.

POUR EN SAVOIR PLUS

Vous souhaitez conquérir et développer des marchés, la BECM vous accompagne dans votre stratégie commerciale sur un ou plusieurs pays et trouve des partenaires industriels et commerciaux. Renseignez-vous auprès de votre **chargé d'affaires** en agence. Vous pouvez également consulter notre site : www.becm.fr

NOS CLIENTS TÉMOIGNENT...

Trouver le meilleur canal de distribution pour un produit original et innovant.

LAGIER PLV DIFFUSION, créée en 2003, fabrique et commercialise son produit phare : la poignée HERCULE (poignée adaptable, en bande adhésive, pour soulever les cartons).

L'entreprise commercialise également des supports publicitaires destinés au monde viticole, (verres sérigraphiés, carafes, tire-bouchons,...). **M. Eric LAGIER**, dirigeant, témoigne.

La société est en phase de développement. Elle possède actuellement une force de vente sur la France, notamment sur le monde viticole et agricole qui représente 40 % de son activité.

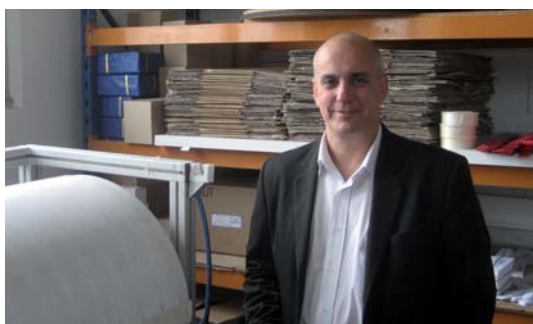
La poignée Hercule (produit et marque déposée) suscite un réel engouement de la part des clients approchés, tant par son innovation que par sa réelle simplicité d'usage.

Forte de ses succès en France auprès de grands noms du Champagne (Jacquart, De Castelnuovo, Vranken Pommery, ...) et des grands de la distribution (Monoprix, Leclerc, ...), l'entreprise a vite compris l'intérêt de sortir du marché français pour aller exporter son savoir-faire et son produit phare vers d'autres horizons.

Si l'Allemagne semblait intéressante à travers les premières informations collectées par M. LAGIER, la

société a vite été confrontée au souci de trouver le meilleur moyen de distribution pour faire décoller les ventes. « La préparation est un point clé de la réussite et la sélection d'un partenaire est primordiale. Notre banque s'est vite imposée comme le partenaire naturel au travers du partage d'un objectif commun : la réussite du projet de développement export ». La méthodologie claire et fine établie par CM-CIC AIDEXPORT a convaincu M LAGIER.

CM-CIC AIDEXPORT a recherché des partenaires commerciaux et analysé le marché et le circuit de distribution le plus approprié. Cette étude, capitale dans la réussite du projet,



a indiqué que la distribution des poignées Hercule devait se faire non pas par des agents commerciaux, mais par des grossistes. La proximité du bureau avec le marché et la qualité des interventions ont fait le reste : la première commande a eu lieu moins d'un mois après le premier contact avec son distributeur actuel, les objectifs initiaux ont été largement atteints

« La préparation est un point clé de la réussite ».

et les fiançailles franco-allemandes devraient se traduire par un mariage d'ici quelques mois !

En conclusion, M LAGIER livre ses conseils pour aborder en toute sérénité le marché Allemand : « Se faire accompagner quelle que soit la structure de la société ; budgéter le développement export (les subventions éventuelles sont une cerise sur le gâteau !); vérifier la capacité d'organisation interne pour attaquer un marché (notamment ses capacités de production et de compétence linguistique) ». La démarche peut être longue mais s'avère payante.

La réussite sur le marché allemand, l'un des plus difficiles à pénétrer en Europe, encourage M. LAGIER à prendre pied sur l'Europe du Nord (Scandinavie et Benelux). ■

LAGIER – P.L.V
DIFFUSION



► FICHE D'IDENTITÉ

Société

LAGIER PLV DIFFUSION

■ Création : Avril 2003

■ Activité :

- Production et négoce des poignées de transport « Hercule »,
- Négoce de caisses filaires,
- Création publicitaire

■ CA 2008 : 750 K€

■ Collaborateurs : 5

■ Site internet : www.lagier-plv.fr

SOLUTIONS



- Éclairage marché
- Liste travaillée
- Recherche de contacts
- Mission commerciale de prospection accompagnée
- Ciblage export multipays
- **Approche commerciale**
- **Recherche de partenaires commerciaux ou industriels**
- Assistance à l'implantation

► contactez-nous

Pour bénéficier d'une prestation AIDEXPORT, contactez votre chargé d'affaires en agence. Vous pouvez également consulter notre site : www.becm.fr

L'ATTITUDE ALLEMANDE

Des réalités rêvées

DES OPPORTUNITÉS À LA MESURE DU MARCHÉ : LE PLUS IMPORTANT ET SANS DOUTE LE PLUS CONCURRENTIEL D'EUROPE...



- Une société mature avec 82 millions de personnes au pouvoir d'achat élevé.
- Un pays décentralisé composé de 16 Länder aux typicités culturelles et économiques fortes, de Brême avec ses 664.000 habitants à la Rhénanie-Westphalie qui en compte 18 millions, même si le cœur de l'activité économique se situe le long de l'axe rhénan.
- A côté des grands noms connus dans le monde entier, le pays foisonne d'entreprises de taille moyenne (PME/GME) très performantes, souvent détentrices du « leadership » européen ou mondial dans leur domaine d'activité : quel que soit le secteur, il faut s'attendre à une concurrence rude.
- Après la réunification, les Allemands ont su tirer parti des affinités culturelles historiques et développer sensiblement les échanges commerciaux et les partenariats avec leurs voisins de l'Est. Une implantation en Allemagne peut constituer un relais vers ces destinations.

Savoir se positionner dans un contexte extrêmement exigeant, à la fois dense et fragmenté...

- Malgré l'harmonisation croissante des réglementations européennes, les Allemands restent, notamment avec les normes DIN, les champions de la normalisation, ce qui peut nécessiter une adaptation des produits. Dans certains cas, il faut tenir compte de contraintes régionales spécifiques.
- Sous des dehors souvent peu spectaculaires, privilégiant la variété des formats, les réseaux de proximité et des gammes assez réduites, la distribution se révèle hautement compétitive. Les Allemands ont développé et exporté des formes de commerce particulières telles que le discount ou les drogueries. Les réseaux spécialisés sont nombreux.
- Sur un marché voyant le circuit discount réaliser 40% de la distribution alimentaire, il est évident que le prix joue un rôle déterminant. Le consommateur a l'habitude de s'informer avant l'achat, ce qui facilite une forte présence de la vente en ligne.
- Face à l'érosion du moyen de gamme, il vaut mieux choisir un positionnement soit élevé avec des produits de qualité, soit très bon marché impliquant une parfaite maîtrise des coûts de production et de distribution. La mise en avant de l'originalité des produits ou d'un savoir-faire spécifique est indispensable, le caractère innovant ne devant pas aller à l'encontre de la fiabilité perçue.
- Au lieu de simplement chercher à placer ou remplacer des produits,

proposez des solutions, telles un merchandising complet, permettant au client d'améliorer sa rentabilité !

Organiser son développement de manière lucide, rester pragmatique et rigoureux dans le suivi...

- La démarche doit être volontariste et dynamique sur le moyen et long terme. Etant donné le fort potentiel et le caractère décentralisé du marché, l'approche peut, dans un premier temps, cibler un nombre réduit de régions. Une implantation sur place, animée par une équipe locale, souligne les moyens mis en œuvre et la volonté de conquête.
- Très bien servies sur place et attachées aux fournisseurs nationaux, au risque de paraître protectionnistes, les entreprises allemandes restent ouvertes aux solutions originales susceptibles de les faire progresser. Même si on ne perd jamais de vue le critère de prix, la priorité est accordée à l'efficacité de la relation dans le cadre de la « supply chain » (chaîne d'approvisionnement).
- A cause de leur fidélité, les clients sont difficiles à gagner ; mais, grâce à elle, une fois le pas franchi, votre entreprise bénéficie du même privilège.
- La sensibilité des Allemands aux charmes de la France confère d'emblée un avantage dont il ne faut pas hésiter à tirer parti. ■

La succursale de la BECM en Allemagne

Une offre différenciante...

Notre succursale de Francfort assure des services de banque commerciale à 3 principaux types d'entreprises :

- Les groupes allemands qui disposent de filiales en France, et il y a en plus de 3 000 !
- Les sociétés françaises présentes sur le marché allemand : de très nombreux clients en France trouvent ainsi la continuité des services de l'autre côté du Rhin,
- Les entreprises plus petites, mais qui commercent fortement avec leurs clients et fournisseurs allemands sans disposer encore de structures propres.

La tenue de compte et la gestion des flux

Pour une entreprise locale, travailler avec une banque c'est pouvoir gérer des comptes et effectuer des opérations courantes de banque commerciale.

Pour la clientèle française, il en est de même : disposer d'un compte en Allemagne permet d'être un acteur domestique sur le marché allemand pour l'encaissement des règlements clients allemands et le paiement des fournisseurs locaux.

Les clients allemands payent **sur la base de conditions tarifaires domestiques**. Les fonds disponibles peuvent être utilisés directement en Allemagne, pour le règlement des fournisseurs ; les délais d'encaissement sont raccourcis (l'entreprise française entre plus rapidement en possession de ses fonds, en se faisant payer sur un compte en Allemagne). L'entreprise dispose plus rapidement de l'information sur le règlement des factures et évite des relances inutiles.

La transmission des opérations vers la banque s'effectue dans un environnement informatique connu du client, tant en Allemagne (via Multicash) qu'à partir de la France (Etebac). Couplé à la possibilité d'une centralisation de trésorerie et d'une tarification avantageuse, le service rendu est ainsi optimisé.

Les opérations de financement

Dans ce domaine, c'est toute la palette des produits qui est proposée à la clientèle, allant des crédits de trésorerie court terme, aux financements d'investissements, voire aux opérations plus spécifiques (Produits structurés, crédits syndiqués, LBO, MBO, financements d'acquisition, de projets...).

Les crédits « **transfrontaliers** » constituent une exclusivité de notre Groupe : il s'agit d'un contrat spécifique, déterminant une enveloppe de crédit en faveur d'un groupe franco-allemand, qui permet une approche globale d'un groupe d'entreprises. Outre sa flexibilité, une telle ligne est aussi prisée car elle est « globale » aux conditions de crédit valables de part et d'autre du Rhin, ne faisant intervenir finalement qu'une seule banque !

Les financements sous forme de crédit-bail, grâce à la structure du Groupe spécialisée en matière de leasing, tout comme les émissions de cautions et de garanties viennent compléter avantageusement l'offre de financement outre-Rhin.

Les opérations de marché

Grâce à sa salle de marché implantée à Francfort, la succursale peut faire bénéficier les entreprises de ses atouts et expertises, notamment en matière de placement, d'opérations de change ou de couverture de taux.

Interlocutrice privilégiée des groupes franco-allemands pour les opérations bancaires transfrontalières, animée par une équipe bilingue, la succursale se positionne ainsi comme un partenaire précieux sur le premier marché des entreprises françaises à l'international. ■



Banque de l'Economie
Le nouvel esprit d'entreprise

n° 1 - mai-juin 2009

Directeur de la publication : Thierry Delarue - Rédactrice en chef : Danièle Luczak

Comité éditorial : Nadège De Cauwer, Jean Lhermite

Crédits photos : © Eishier, © PictureArt, © PictureArt, © Kai Michael Neuhold, © Heino Pattschull, © Jan Kranendonk, © Protosom

Réalisation : Mistigris communication Impression : ACI impression - Dépôt légal : mai 2009.

► contactez-nous

Pour en savoir plus,
contactez votre chargé d'affaires
en agence.