

Latitude internationale

accompagner votre entreprise sur les marchés extérieurs

— **Crédit Mutuel** —

à l'essentiel

n°31 - janv - fév 2016



DOSSIER

indicateur

1/3

R&D du monde

Source: IHS Global Insight

Éditorial

Après avoir surmonté la crise économique et financière mondiale de 2008, l'économie des États-Unis d'Amérique, dopée par la politique accommodante de la Réserve Fédérale, est de nouveau solide, malgré des déséquilibres financiers persistants, avec une croissance du PIB attendue à +2,6 % en 2015, après 2,4 % en 2014, et un taux de chômage redescendu à 5,3 %. C'est cette capacité à rebondir et l'attrait d'un marché de 319 millions de personnes qui attirent les investisseurs du monde entier. De nombreuses sociétés françaises, des « nouvelles nées » aux plus grands groupes, se lancent ainsi chaque année dans d'ambitieux projets commerciaux et industriels outre-Atlantique.

Le succès de l'évènement *Best of France*, organisé en septembre dernier au cœur de Times Square, illustre bien le dynamisme des entreprises françaises aux États-Unis. Les innovations et les produits français y étaient mis à l'honneur dans de multiples secteurs comme le transport, les nouvelles technologies, le tourisme, le luxe, le design ou l'épicerie fine.

En outre, plus d'une centaine d'entreprises françaises est attendue au *Consumer Electronics Show*, le plus grand salon de l'électronique au monde, qui se tiendra

en janvier 2016 à Las Vegas. Le niveau technique des ingénieurs français est reconnu et apprécié dans un pays à la pointe de l'innovation technologique, qui représente un tiers des dépenses mondiales en R&D (Recherche et Développement).

Sur ce vaste marché, avec des spécificités régionales bien distinctes, les entreprises étrangères doivent faire preuve de patience, surmonter les contraintes logistiques et culturelles et adopter une stratégie adaptée pour y pérenniser leurs activités.

Notre Groupe est implanté aux États-Unis depuis 1974 avec une succursale à New York. Pour accompagner vos projets sur le continent nord-américain, nos experts à l'international dans votre région et l'équipe franco-américaine de New York seront à votre écoute. Je vous invite donc à les rencontrer lors d'une prochaine journée-pays ou d'un rendez-vous organisé par votre chargé d'affaires habituel. Toutes les informations utiles sont également disponibles sur notre site internet. Je vous adresse tous mes vœux pour cette nouvelle année 2016, au nom de tout l'équipe internationale du Groupe.

Thierry Delarue
Directeur des Activités Internationales
Président de CM-CIC Aidexport

— **Crédit Mutuel** —

LATITUDE INTERNATIONALE n°31 - janv - fév 2016 - 1



DOSSIER

- Échanges commerciaux
- Relation d'affaires
- Secteurs porteurs
- Indicateurs
- Système bancaire

REPÈRES ÉCONOMIQUES

- 1^{ère} économie mondiale
- 1^{er} producteur mondial de pétrole
- 1^{ère} place financière au monde

CHIFFRES 2014

2,4 % Taux de croissance

\$17 348 Mds PIB nominal

\$54 304 PIB par habitant

1,6 % taux d'inflation

Source: IHS Global Insight.

États-Unis

Un vaste marché d'opportunités pour les PME/PMI françaises

Avec une économie reposant sur la liberté d'entreprendre et le capitalisme, les États-Unis demeurent toujours la première puissance économique mondiale. S'appuyant sur des ressources naturelles variées et abondantes et doté d'universités de renommée internationale, le pays est à l'origine d'avancées technologiques de pointe.

Dans la culture américaine, le slogan « *work hard, play hard* » (travailler dur et bien profiter des loisirs) donne le ton d'une société où les entrepreneurs sont légion et dans laquelle le produit intérieur brut (PIB) est soutenu à près de 70 % par la consommation des ménages.

Malgré des indicateurs économiques au vert, les États-Unis font face à de vrais enjeux : des infrastructures vieillissantes, une large classe moyenne qui s'appauvrit et un niveau d'endettement record.

Après quelques années difficiles, les relations entre la France et les États-Unis se sont améliorées dès le premier mandat du président Obama. Victorieux après avoir fait passer les réformes du système de santé américain, le président démocrate fait face à un Congrès à majorité républicaine qui ralentit la plupart des nouvelles réformes. La prochaine élection présidentielle aura lieu en novembre 2016.

Les États-Unis représentent un marché très attractif pour les entreprises étrangères ; il s'agit d'ailleurs de la première destination des investissements français directs à l'étranger. Les entreprises apprécient le dynamisme, la stabilité politique ainsi que le fort pouvoir d'achat des consommateurs du pays, l'un des plus sûrs du monde sur le plan commercial.

Considéré à tort comme le pré carré des grandes entreprises, le marché américain ouvre de nombreuses opportunités aux PME/PMI (Petites et Moyennes Entreprises/Petites et Moyennes Industries) françaises. Plus de 3 500 filiales d'entreprises françaises y sont implantées.

Toutefois, les États-Unis sont un marché ouvert et extrêmement concurrentiel, qui présente certains obstacles, notamment d'ordre réglementaire. Ce sont ces réglementations strictes et coûteuses pour les entreprises qui sont au cœur des négociations du traité de libre-échange transatlantique.

Les produits français bénéficient d'une bonne image, que ce soit dans les secteurs historiques comme le luxe ou l'épicerie fine, ou dans des secteurs industriels dans lesquels le niveau de technicité est très apprécié. Cependant, un marketing élaboré et adapté à la culture nord-américaine est essentiel, le *made in France* ne suffit pas pour séduire les importateurs. ■





parcours

Xavier Emery, 31 ans,

Expérience

- **Depuis 2014 :**
Directeur du bureau de développement international à la succursale de New York
- **2011 – 2014 :** Chargé de projets - CIC New York
- **2010 :** Consultant en intelligence économique - ADIT - Paris (Agence pour la diffusion de l'information technologique)

Formation

Master en Géoéconomie et Intelligence Stratégique
Institut des Relations Internationales et Stratégiques, Paris

Activités sociales

Membre de la chambre de commerce franco-américaine de New York

Membre du réseau French Founders

Le **Crédit Mutuel** pour vous aux États-Unis

Implanté aux États-Unis depuis 1974 via sa succursale de New York, le Groupe intervient notamment dans 6 domaines pour ses clients :

- ➔ Le financement des entreprises clientes du Groupe ;
- ➔ Les financements d'actifs (aéronautique, transport maritime, ferroviaire...);
- ➔ Les financements de projets (énergie, infrastructures...);
- ➔ Les financements à effet de levier (LBO);
- ➔ Les activités d'investissement (concentration sur les produits issus de la titrisation : créances hypothécaires, crédit automobile...);
- ➔ L'accompagnement des entreprises françaises dans leur projet de développement aux États-Unis.

Au sein de la succursale, le bureau de développement international accompagne les entreprises françaises clientes dans leurs projets de développement commercial et/ou industriel sur le marché américain. Ses équipes facilitent également la mise en relation avec des partenaires bancaires locaux. Forte d'une expertise multisectorielle, l'équipe de conseillers biculturels appuie ses clients dans les démarches suivantes :

- ➔ Étude de marché pour identifier des opportunités d'affaires et affiner la stratégie de l'entreprise;
- ➔ Recherche de partenaires commerciaux, industriels et logistiques;
- ➔ Prospection commerciale sur une ou plusieurs zones géographiques;
- ➔ Prospection et participation à des salons professionnels et suivi des prises de contacts;
- ➔ Aide à l'implantation d'une filiale.

L'équipe de New York propose aux entreprises, en collaboration avec sa filiale conseil CM-CIC Aidexport, une prestation sur mesure, par étapes, pour concrétiser leur projet de développement aux États-Unis.

Banque Transatlantique

La Banque Transatlantique met à la disposition des entrepreneurs et dirigeants de sociétés résidentes aux États-Unis un dispositif unique permettant de les accompagner dans leurs problématiques patrimoniales liées aux spécificités franco-américaines. La prise en compte de la sphère privée dans le cadre d'une implantation aux USA complète naturellement l'accompagnement des PME par le bureau de développement international du Groupe et permet ainsi de proposer une approche globale.

Contact : Pascal Le Coz - pascal.lecoz@banquetransatlantique.com



De gauche à droite :
Eric Longuet,
Géraldine Simonis,
Mounia Ayoub El Idrissi,
Xavier Emery.

► contacts

Si vous êtes intéressé,
contactez votre chargé
d'affaires en agence.



Échanges commerciaux

- ▶ Les investissements français aux États-Unis :
 - 5^{ème} investisseur, après le Royaume-Uni, le Japon, les Pays-Bas et le Canada.
 - 3 625 filiales françaises aux États-Unis fournissent plus de 565 000 emplois et génèrent un montant estimé à 170 milliards de dollars de chiffre d'affaires.
- ▶ Les exportations françaises :
 - 27,4 milliards d'euros en 2014, +1,9 %.
 - La France est le 9^{ème} fournisseur des États-Unis.
 - Un marché accessible pour les PME/PMI françaises : 24 000 entreprises françaises exportent chaque année vers les États-Unis.
- ▶ Les importations françaises :
 - 31,5 milliards d'euros en 2014, -3,1 %.
 - Les États-Unis sont le 5^{ème} fournisseur de la France.
- ▶ Les exportateurs français aux États-Unis :
 - 26 % matériels de transport.
 - 19 % équipements mécaniques, matériels électrique, électronique et informatique.
 - 15 % produits pétroliers.
 - 13 % produits pharmaceutiques.

La relation d'affaires

- ▶ Il est recommandé d'avoir une première expérience à l'international avant de prospecter le marché américain.
- ▶ Entourez-vous d'experts locaux (avocats, comptables, etc.), les Américains ont les leurs !
- ▶ La communication est directe et factuelle : expliquez en quoi le produit/service est innovant et peut apporter de l'argent au futur partenaire américain.
- ▶ Restez positif et chaleureux : les Américains apprécient le *small talk* avant le début officiel d'un rendez-vous, créant un climat détendu avant les négociations.
- ▶ Ne pensez pas que le marché est conclu parce que les Américains sont cordiaux : c'est leur façon d'être.
- ▶ Soyez ponctuels. Respectez les délais.
- ▶ Investissez en outils marketing : dotez-vous d'un site internet et d'une documentation commerciale en anglais indiquant des prix en dollars. Favorisez une présentation synthétique.
- ▶ La qualité du service client est primordiale.
- ▶ La patience est de mise, le retour sur investissement se fait à moyen-long terme.

Sources : IHS Global Insight et Ministère des Affaires Étrangères.

Secteurs porteurs

Secteurs porteurs leaders :

- ▶ Transports et aéronautique – secteurs les plus importants en termes de relations commerciales franco-américaines
- ▶ Équipements médicaux, produits pharmaceutiques, biotechnologie
- ▶ Machines industrielles
- ▶ Pétrole
- ▶ Technologies vertes
- ▶ Produits chimiques organiques

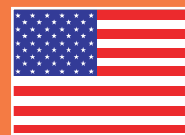
- ▶ Nouvelles technologies, semi-conducteurs, équipements de télécommunication
- ▶ Services

Autres secteurs porteurs :

- ▶ Agroalimentaire (épicerie fine, produits naturels, vins et spiritueux)
- ▶ Biens de consommation (luxe et cosmétique) à condition de proposer des produits innovants et à des prix compétitifs



DOSSIER



■ Superficie :
9 631 420 km²

■ Population :
318,9 millions
d'habitants

■ Capitale :
Washington, DC

■ Villes principales :
New York,
Los Angeles,
Chicago,
Houston.

■ Monnaie :
Dollar américain
(USD)
(1 euro = \$1,0733
au 19/11/2015)

■ Langues parlées :
anglais, espagnol

Indicateurs

Les points forts

- ▶ Première économie mondiale (22 % du PIB mondial)
- ▶ Forte réactivité des politiques économiques
- ▶ Un marché innovant qui concentre plus d'un tiers des dépenses mondiales en R&D
- ▶ Flexibilité du marché du travail
- ▶ Rôle prédominant de la devise américaine dans l'économie mondiale
- ▶ Autonomie énergétique grandissante

Les points faibles

- ▶ Économie très dépendante des prix des actifs financiers et immobiliers
- ▶ Déficit public élevé (106 % du PIB)
- ▶ État vétuste de nombreuses infrastructures
- ▶ Dette élevée des ménages (113 % du revenu disponible)
- ▶ Polarisation de la vie politique

Le système bancaire et les moyens de paiement

La loi de modernisation des services financiers de 1999 et la crise financière de 2008 ont entraîné une concentration du secteur bancaire aux États-Unis ; cependant le paysage reste très fragmenté.

Les PME qui exportent aux États-Unis sont obligées de traiter avec les banques américaines pour les opérations de flux car, bien que des banques étrangères soient présentes aux États-Unis, elles ne font généralement pas de *cash management* en raison de leur réseau insuffisant.

Les nouvelles règles de conformité rendent difficile l'ouverture de compte bancaire pour une société étrangère aux États-Unis. Le bureau de développement international du Groupe propose la mise en relation avec une banque américaine partenaire.

En l'absence d'historique de crédit aux États-Unis, les banques américaines accordent difficilement des prêts, des lignes de crédit ou même des cartes de crédit aux clients étrangers.

POUR EN SAVOIR PLUS

Vous souhaitez conquérir et développer des marchés, le Crédit Mutuel 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.

NOS CLIENTS TÉMOIGNENT...

A LA CONQUÊTE DU MARCHÉ AMÉRICAIN...

La société **MICROCERTEC S.A.S.**, créée en 1972, est dirigée par Alain Charbonnier et François Irlinger.

Alain Charbonnier témoigne :

« Société industrielle spécialisée dans l'usinage de précision des céramiques et autres matériaux durs, **MICROCERTEC S.A.S.** propose une vraie stratégie de réalisation de composants techniques spécifiques à chaque besoin de ses clients. Produits destinés à des marchés de haute technologie tels que l'instrumentation scientifique et médicale, la photonique, l'électronique, l'aéronautique-spatial... **MICROCERTEC S.A.S.** a commencé son développement à l'international il y a plus de 15 ans.

Nous avons en premier lieu orienté notre politique sur le développement des marchés britannique et allemand. Pour ce faire, nous avons multiplié notre présence sur les salons internationaux dédiés à notre activité, ce qui nous a permis d'approcher en direct nos clients potentiels dans ces pays. Cette méthode s'est avérée bien adaptée à nos ambitions de développement en Europe.

Ainsi à ce jour, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros dont 50 à 60 % des ventes sont réalisées à l'export.

Depuis ces cinq dernières années, la stratégie retenue a été de cibler le marché nord-américain. Ainsi, nous avons essayé de mettre en place un réseau d'agents. Malheureusement le résultat s'est avéré mitigé. Nos ventes ont légèrement progressé mais pas au niveau que nous l'espérons. Convaincus qu'il existe de nombreuses opportunités sur ce marché, le fruit de nos diverses missions de prospection et notre présence sur des salons professionnels a été la création de **MICROCERTEC Inc** à Montréal afin de développer nos ventes sur ce territoire. Nous étions dans une phase de prospection et de collecte d'informations du marché



américain pour les secteurs d'activité sur lesquels nous sommes fortement présents. Nous avons auparavant déjà fait appel au Groupe pour une approche marché en Scandinavie. Le résultat ayant été concluant, nous avons décidé de réaliser la même demande pour les États-Unis. Nous sommes donc adressés à notre banque qui, par l'intermédiaire de sa filiale spécialisée **CM-CIC Aidexport** et de son bureau de développement international de New-York, a prospecté afin d'une part d'identifier les clients potentiels intéressés par notre offre et d'autre part d'étudier la concurrence.

Bien que les contacts clients n'aient pas encore débouché sur des affaires concrètes, cette étude nous a permis :

- de recenser des acteurs que nous ne connaissions pas;
- d'exploiter de nouveaux contacts;
- de mieux appréhender la difficulté de vendre aux États-Unis dans les secteurs liés à la Défense;
- de situer, via l'étude de la concurrence, notre offre par rapport à celle des autres entreprises du marché.

Cette étude de marché constituait une des étapes indispensables afin d'aborder au mieux le marché nord-américain.



► FICHE D'IDENTITÉ

MICROCERTEC S.A.S.

- **Création : 1972**
- **Effectif : 25 personnes**
- **CA : 4 millions d'euros en 2014 dont 50 à 60 % de ses ventes à l'export**
- **Activité : Spécialiste dans l'usinage de précision des céramiques et autres matériaux durs**
- **Site internet : www.microcertec.com**

SOLUTIONS

— **Crédit Mutuel** —

- Éclairage marché
- **Identification des clients potentiels**
- **Recherche de partenaires locaux**
- **Etude de la concurrence**
- Ciblage export multipays
- Assistance à l'implantation

► contactez-nous

Contactez votre chargé d'affaires en agence.

ÉTATS-UNIS



Les facteurs clés de succès sur le marché américain

Bien que les États-Unis présentent des opportunités pour les PME/PMI, un grand nombre de sociétés qui tentent l'aventure américaine chaque année abandonne rapidement, faute de préparation ou de ressources allouées pour percer sur ce vaste marché.

Trois facteurs apparaissent comme essentiels pour bien appréhender le marché américain :

► **Concentrer ses efforts sur une région précise pour identifier le circuit de distribution**

Les États-Unis sont un vaste territoire composé d'un ensemble de marchés qui ont chacun leurs spécificités, une composition ethnique différente, ainsi que des goûts et coutumes variés. De ce fait, les circuits de distribution sont parfois complexes. Les intermédiaires d'envergure nationale sont assez rares et il est recommandé de cibler dans un premier temps une région pour en faire son marché test. Les régions principales sont : le Nord-Est, le Midwest, le Sud et l'Ouest.

Le profil des intermédiaires est très variable selon les secteurs : brokers pour l'agroalimentaire, agents commerciaux avec showroom dans la mode/design, sales representatives pour les équipements industriels, importateurs dans le vin.

Assurer le suivi de la relation avec son partenaire et investir avec lui sont des éléments essentiels pour inscrire ce partenariat dans la durée.

► **Participer aux salons professionnels**

Les salons professionnels aux États-Unis ont toujours été le moment incontournable des professionnels du secteur pour rencontrer leurs partenaires, clients, concurrents, découvrir les nouveaux produits, les tendances et développer les ventes dans des régions lointaines.

Depuis le développement d'Internet, les entreprises américaines sont extrêmement sollicitées et reçoivent quotidiennement des propositions de produits/partenariats du monde entier. Les acheteurs, distributeurs et décideurs sont beaucoup plus réceptifs au moment des salons professionnels, période privilégiée pour exposer ses produits et développer son réseau sur le secteur cible. La relation d'affaires se développe sur le long terme aux États-Unis et il est recommandé d'investir sur un salon plusieurs années de suite afin de gagner en visibilité et de montrer le sérieux et la détermination d'une entreprise française à percer sur le marché américain. Le retour sur investissement n'est pas immédiat. Le suivi des contacts pris sur le salon est essentiel, même si aucune opportunité d'affaires à court terme n'est possible.

► **Persévérer dans sa prospection**

La forte sollicitation des décideurs américains pousse ces derniers à favoriser l'utilisation de la messagerie vocale et il est rare de parler directement au téléphone avec un prospect en dehors d'un rendez-vous.

De ce fait, la persévérance est clé ; il est recommandé de planifier des périodes de relances et de prendre en compte le calendrier américain (périodes de congés, fêtes, etc). De plus, gardez à l'esprit que vos interlocuteurs ont probablement une vision court terme du marché ; l'envoi d'une newsletter évoquant l'activité de votre société peut s'avérer une bonne stratégie pour garder un lien avec vos prospects.

LA SBLC

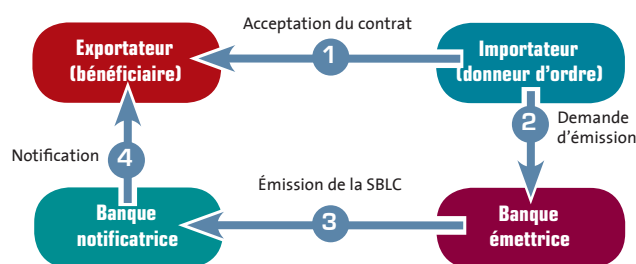
“Stand By Letter of Credit” ou “lettre de crédit stand-by”

1- Pourquoi choisir la SBLC ?

Dans une transaction commerciale, l'exportateur souhaite être garanti du bon paiement de sa vente. L'importateur, quant à lui, désire apporter un confort à son fournisseur afin d'obtenir des délais de paiement. **La SBLC vous permet de sécuriser vos transactions avec les partenaires commerciaux étrangers.**

Il existe 4 étapes essentielles lors de l'ouverture d'une SBLC (émission de la garantie) :

- L'importateur et l'exportateur se mettent d'accord sur les termes du contrat (dès cette étape, il est préférable de demander que la SBLC soit réalisable au niveau du Groupe).
- L'importateur demande à sa banque d'émettre une SBLC au bénéfice de son fournisseur étranger dans laquelle est spécifié que la banque de l'importateur s'engage auprès de la banque de l'exportateur à le régler dans le cas où son client ne le paie pas, à l'appui de documents qui seront présentés.
- La banque « émettrice » émet la SBLC. Sur le continent américain, les SBLC sont le plus souvent régies par les ISP98 que par les RUU600 (règles et usances) utilisés en Europe et en Asie.
- La banque « notificatrice » (banque du vendeur) notifie à l'exportateur les termes de la lettre de crédit reçue. Le vendeur bénéficiaire peut demander que sa banque « notificatrice » confirme la SBLC.



2- La lettre de crédit stand-by est une garantie-filet

Le règlement normal du contrat commercial s'effectue selon le moyen de paiement prévu au contrat (un simple virement est possible) et reste indépendant de la lettre de crédit stand-by qui ne constitue qu'une sûreté autonome.

La lettre de crédit stand-by ne sera utilisée que si l'acheteur ne remplit pas ses obligations de paiement.

Dans le cas où l'exportateur constate que, bien qu'ayant rempli ses obligations contractuelles, l'acheteur ne l'a pas réglé en retour, il se réfère aux termes de la lettre de crédit stand-by remise par sa banque et lui fournit les documents demandés, à savoir :

- une attestation de non-paiement,
- éventuellement une copie des documents prouvant la réalisation du contrat commercial.

Une fois que la banque a vérifié la conformité des documents, l'exportateur reçoit le paiement en retour.

3- Vous êtes exportateur : la lettre de crédit stand-by et l'escompte

Vous êtes exportateur et vous accordez des délais de paiement, vous souhaitez bénéficier de l'encaissement immédiat de vos ventes.

A la différence d'un crédit documentaire, instrument de paiement et créance en lui-même, la SBLC n'est qu'une sûreté. L'escompte portera sur la créance commerciale garantie. Dès lors, il convient que cette créance soit matérialisée (factures acceptées, billet à ordre...) et irrévocablement née afin d'être mobilisable.

Nous vous conseillons d'interroger votre banque régionale dès la phase de négociation du contrat commercial afin d'étudier avec vous la possibilité de la mise en place d'un escompte.



Crédit Mutuel

n° 31 - janvier - février 2016

Directeur de la publication : Thierry Delarue - Rédactrice en chef : Eric Rozuel

Pilotage éditorial : Paul Gibert, Sophie de Moulins

Crédits photos : © Thinkstock

Réalisation : Mistigris communication

Impression : GRLI - Dépôt légal : janvier 2016.

► contactez-nous

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

Caisse Fédérale de Crédit Mutuel et Caisses affiliées, société coopérative à forme de société anonyme au capital de 4 335 204 160 euros, 34 rue du Wacken, 67913 Strasbourg Cedex 9, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés B 588 505 354, contrôlée par l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR), 61 rue Taitbout, 75436 Paris Cedex 09, intermédiaire en opérations d'assurances sous le n° Orias 07 003 758 consultable sous www.orias.fr. Contrats d'assurances souscrits auprès d'ACM IARD S.A., ACM VIE S.A. régies par le Code des Assurances ; MTRL, Mutuelle Nationale régie par le livre II du Code de la Mutualité.

CM-CIC Aidexport - Société anonyme au capital de 152 000,00 euros - 4 Rue Gaillon 75002 Paris - RCS Paris 322 696 709