

Latitude internationale

accompagner votre entreprise sur les marchés extérieurs



Parce que le monde bouge

n°11 - Janv/fév 2008



Japon

DOSSIER

Toute l'équipe
Internationale du CIC
vous souhaite une
excellente année

2008

à l'essentiel

Éditorial

L'éclatement de la bulle financière en 1991 a engendré une profonde crise bancaire qui aura paralysé l'économie japonaise pendant une décennie. Toutefois, les mesures d'assainissement du secteur financier prises en 2001 par le gouvernement Koizumi ont permis une reprise progressive de l'économie japonaise. Ainsi, au cours de ces quatre dernières années, le taux de croissance moyen est de 2,1 % et le PIB par habitant (36 575 US\$) est plus élevé que celui de la France.

Dans ce contexte économique redevenu favorable, le marché de la deuxième puissance économique mondiale présente un réel attrait même s'il demeure très compétitif et difficile à pénétrer. Pour réussir leur développement au Japon, les exportateurs français peuvent certes s'appuyer sur l'excellente image de marque du secteur des biens de consommation en provenance de France, mais ils doivent également s'assurer que leurs produits allient

notamment une excellente qualité de fabrication, une originalité du design et de l'emballage, et un service après-vente performant.

Le Japon offre donc de nombreuses et réelles opportunités d'affaires pour votre entreprise mais il impliquera de votre part une démarche méthodique et rigoureuse ainsi qu'une bonne appréhension du contexte socio-culturel de ce grand pays asiatique aussi fascinant que complexe.

Votre chargé d'affaires et les spécialistes à l'international du CIC sont à votre disposition pour vous aider à préparer votre approche commerciale et à éviter les nombreux écueils que vous aurez à surmonter.

Je vous invite à les contacter et à participer aux journées pays que votre banque CIC organise dans votre région, avec la participation du Bureau de Représentation du CIC au Japon.

Thierry Delarue

Directeur des Activités Internationales - Groupe CIC



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

REPÈRES ÉCONOMIQUES

- **2^{ème}** puissance économique mondiale.
- **127** millions d'habitants.
- **La France** est le **2^{ème}** investisseur étranger (11 % du stock) avec l'alliance Renault-Nissan et la présence de Valeo, Michelin, Air Liquide, AXA, Sanofi, Aventis, L'Oréal, Louis Vuitton, Chanel...

CHIFFRES 2006

- \$ 4 400 Mds** PIB nominal
- 2,2 %** de croissance du PIB
- \$ 36 575** PIB/habitant
- 0,2 %** d'inflation
- 4,1 %** de chômage
- \$ 81 Mds** Balance commerciale
- 3,4 % / PIB** Solde budgétaire

Japon

Modernité et tradition

Le Japon est un pays lointain, tant sur le plan géographique que culturel. Quelques éclairages s'imposent pour y réussir sans faux pas car il est rare de pouvoir y tenter une deuxième chance.

Depuis l'ouverture du pays en 1868, le Japon n'a eu de cesse de rattraper économiquement l'Occident. Repartant de zéro en 1945, le Japon a su se hisser au deuxième rang mondial derrière les Etats-Unis en moins de 40 ans. Cette extraordinaire expansion s'est faite sous la protection du parapluie nucléaire américain qui rend aujourd'hui le Japon dépendant à bien des égards des USA.

Si le Japon a su assimiler et développer les technologies en provenance de l'Occident, **son fondement culturel est radicalement différent du nôtre.** Sur une base culturelle chrétienne primant l'individu, l'organisation sociale en Occident est centrée sur la recherche de l'épanouissement individuel (« pursuit of happiness »). A l'inverse, pour les Japonais, l'harmonie du groupe (son entreprise, son pays) prime sur l'individu. La hiérarchie, ossature du groupe, a donc une très grande importance.

« Le respect de la hiérarchie est un principe de base au Japon »

Il est intéressant de noter que la langue japonaise elle-même favorise la hiérarchisation de la société japonaise. En effet, celle-ci contient de multiples niveaux de langue selon la position hiérarchique des interlocuteurs. Ainsi, les Japonais, lors d'un premier contact, doivent commencer par échanger leurs cartes de visite afin de pouvoir se positionner hiérarchiquement et ensuite se parler.

Le respect des anciens est absolu. Il faut donc tenir compte du « seniority system » dans les relations hiérarchiques professionnelles.

Sachez demeurer modéré dans vos propos et dans votre gestuelle quelle que soit votre humeur véritable. Etre expressif et enthousiaste peut être perçu comme de l'agressivité.

Nombreux sont les Français surpris de voir les salariés japonais aller ensemble dîner et boire le soir après le travail. De fait, ces « nomikai » ont un rôle important car ils permettent à la fois de renforcer **la cohésion du groupe** et de fluidifier les contacts entre subordonnés et supérieurs.

Les habitudes alimentaires au Japon sont également radicalement différentes de celles que nous connaissons en France : poisson, riz, bière, thé contre viande, blé, vin, café. Néanmoins, de nombreuses entreprises françaises du secteur agro-alimentaire savent séduire un public japonais curieux de nouveautés (produits alliant qualité et originalité du goût).

Lorsqu'on souhaite vendre ses produits au Japon, il est important de comprendre les **spécificités de ce marché** et il est parfois nécessaire d'adapter son produit et ou son emballage pour plaire. Les exemples sont multiples mais citons-en deux liés à la beauté. Si les femmes françaises aiment avoir une peau légèrement hâlée, à l'inverse les femmes japonaises préfèrent que leur peau soit blanche. Si le parfum est une marque de féminité en France, il a au Japon une image plutôt défavorable. ■

Le saviez-vous ? : le japonais est friand de karaoké.

Le **CIC** pour vous au Japon

missions



parcours

Frédéric LAURENT
44 ans, célibataire

**Ordre du Trésor Sacré
japonais (2001)**

Formation

- 1987 : Diplôme d'ingénieur de l'Ecole Polytechnique (Paris)
- 1989 : Diplôme d'ingénieur d'Ecole Nationale Supérieure de l'Aéronautique et de l'Espace (Toulouse)
- 1990 : Master of Science de l'Université de Stanford (Californie)
- 2003 : Executive Training Program (formation intensive en japonais), (Tokyo)

Carrière

- 1995 : Direction des relations économiques extérieures (Paris)
- 1998 : Conseiller commercial au poste d'expansion économique de Tokyo
- 2001 : Consultant dans un cabinet de conseil de Tokyo puis Président de F.L. Consulting (Tokyo) société de conseil pour entreprises françaises
- Depuis 2004 : Représentant du Groupe CIC au Japon

- Le CIC est représenté au Japon par Frédéric LAURENT (voir parcours), « japonophone » résidant à Tokyo depuis près de 10 ans, ainsi que son équipe japonaise.

Parfaitement au fait des opportunités mais aussi des difficultés que présente le marché japonais pour les entreprises françaises, le bureau CIC de Tokyo est à votre disposition pour vous guider. L'expérience de notre bureau s'est développée dans de nombreux secteurs ; à titre d'exemples (récents) :

➔ Les secteurs de la beauté et de la santé

Dans ce secteur complexe où la concurrence locale est très forte, nous avons réussi à travers une mission Aidexport à aider un client du CIC en Ile de France à entrer en contact avec des partenaires et clients potentiels.

➔ Le secteur agro-alimentaire

Plusieurs clients des secteurs des vins et spiritueux, du chocolat, de l'épicerie fine ont pu signer des contrats commerciaux, parfois très significatifs, avec des importateurs distributeurs japonais avec lesquels le bureau de Tokyo entretient de très bonnes relations. Citons également le cas d'une société de ce secteur pour laquelle Aidexport a effectué une étude détaillée de la concurrence locale, des opportunités et des contraintes du marché japonais.

➔ Les matériaux de construction

Après une recherche de contacts suivie d'une mission commerciale au Japon, notre bureau de Tokyo a identifié plusieurs opportunités de ventes pour une entreprise cliente.

➔ Les biens d'équipements

Dans le cadre de recherches de fournisseurs en 2006 et 2007, des clients du CIC ont pu entrer en contact avec des sociétés japonaises répondant à leurs besoins.

➔ Citons également le secteur artistique

Grâce à l'appui de notre bureau de Tokyo, la société ATELIER SIMON MARQ, fabricant de vitraux d'art, a réalisé récemment une vente importante auprès d'une société japonaise (cf. témoignage page 6).

**« Ne partez pas seul :
Le CIC vous accompagne
dans vos projets au Japon »**



Quel que soit votre secteur, le CIC peut vous aider à trouver des opportunités commerciales ou des partenaires, vous conseiller dans votre approche des sociétés japonaises, ou répondre à vos questions concernant un secteur d'activité ou une société particulière. ■

► contacts

Pour rencontrer notre représentant, contactez votre chargé d'affaires en agence ou le responsable international de votre région.



indicateurs

Les points forts

- ▶ Une économie stable, solide et forte.
- ▶ Un niveau de vie des habitants élevé.
- ▶ Un respect des engagements, très peu d'impayés de la part des sociétés japonaises.
- ▶ Un tissu social extrêmement soudé.

Les points faibles

- ▶ Un faible taux de croissance (économie mature).
- ▶ Une économie relativement peu ouverte sur l'extérieur.
- ▶ Une population vieillissante.
- ▶ Une lenteur des réformes dans un pays où la collusion entre le gouvernement, les administrations et les entreprises ne favorise pas le changement.

Enfin, la montée en puissance de la Chine est perçue à la fois comme une opportunité mais aussi une menace.

échanges commerciaux

► Les exportations françaises :

5,7 milliards d'euros en 2006 :
+ 5,2 % par rapport à 2005.
Le Japon est notre 11^{ème} client dans le monde et notre 2^{ème} client en Asie après la Chine.

Les premiers postes d'exportation française vers le Japon sont :

- les biens de consommation : 33,9 % (dont les vêtements et articles en cuir qui comptent pour 45 % de ce poste),
- les biens intermédiaires : 20,5 % (essentiellement les produits métalliques, les produits chimiques, les composants électroniques et les produits en plastique qui représentent 83 %).
- l'agro-alimentaire : 17,2 % (dont les vins et champagne qui comptent pour 38 %).

► Les importations françaises :

10,3 milliards d'euros en 2006 :
- 1,5 % par rapport à 2005.
Le Japon est notre 9^{ème} fournisseur.

- Vu du Japon, la France est son 17^{ème} client et son 16^{ème} fournisseur. La part de la France dans les importations japonaises s'élève à 1,6 %.
- Le Japon est l'un des 5 pays pilotes de Cap Export, programme du Ministère délégué du Commerce Extérieur Français, ce qui lui permet notamment de bénéficier d'une quotité garantie pour l'assurance prospection Coface de 80 % (65 % pour les autres pays).

secteurs porteurs

► **Les accessoires de mode**, avec un positionnement relativement haut de gamme.

► **Le prêt-à-porter**, les produits français bénéficiant d'une très bonne image.

► **Les cosmétiques**, essentiellement produits de soin visage et corps.

► **Les vins et champagnes**, depuis le boom du « French Paradox » de 1998.

► **L'épicerie fine**, produits sucrés, fromages, viandes rares, le thé, etc...

► **L'habitat**, décoration de la maison, arts de la table, et dans une moindre mesure, meubles et luminaires.

► Citons également les logiciels, les équipements automobiles, les équipements électriques, les produits pharmaceutiques et vétérinaires, les équipements médicaux.

l'homme d'affaires japonais

► L'homme d'affaires japonais est animé par une forte volonté de réussite collective pour son entreprise.

► Il respecte toujours ses supérieurs envers qui il sera toujours disponible tout en exigeant autant de ses subordonnés.

► Il ne veut pas perdre la face, que ce soit suite à une erreur personnelle ou à un manque de respect de la part d'un tiers ou d'un subordonné.

► La crainte de l'échec, rend l'homme d'affaires japonais peu enclin à décider rapidement ou à donner son opinion personnelle.

Lors des rendez-vous, le oui japonais ne veut pas dire « je suis d'accord » mais « j'ai compris ».

► Les décisions sont rarement le fait d'un seul homme mais le fruit d'un consensus interne ; le processus de décision est donc assez long.

► Pour l'homme d'affaires japonais, le client est roi et le fournisseur doit servir.

► En général, l'homme d'affaires japonais ne parle pas bien anglais. Il faut donc toujours faire appel à un interprète lors des premiers rendez-vous.

le système bancaire et les moyens de paiement

► Depuis 2001, les banques généralistes japonaises se sont engagées dans un processus de regroupement en trois grands groupes bancaires multi-métiers, par ordre décroissant d'importance du bilan :

• Mitsubishi UFJ Financial Group (MUFG) ; par son total de bilan, MUFG est le plus grand groupe bancaire mondial.

• Mizuho Financial Group.

• Sumitomo Mitsui Financial Group (SMFG)

► Il existe par ailleurs 118 banques japonaises régionales au Japon. Les grandes banques étrangères sont présentes sur le marché japonais mais n'exercent généralement pas d'activités de banque de détail.

► En cas de confiance mutuelle avec la société japonaise, le moyen de paiement des importations représentant le meilleur rapport qualité/prix au Japon est le virement SWIFT. Sinon, notamment lors des premières commandes, il est conseillé de faire appel au crédit documentaire ou à la "lettre de crédit stand by".



- Superficie : 377 873 km²
- Population : 127,3 millions d'habitants
- Capitale : Tokyo
- Villes principales : Tokyo, Osaka, Nagoya
- Monnaie : yen (1 EUR = 165 yens)
- Jours de repos : samedi, dimanche
- Fête Nationale : 11 février

POUR EN SAVOIR PLUS

Vous souhaitez conquérir et développer des marchés, le CIC 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 ou de votre responsable international en région. Vous pouvez également consulter notre site : www.cic.fr

NOS CLIENTS TÉMOIGNENT...

Quand l'art et les affaires font bon ménage

M. et Mme Marq, dirigeants de l'Atelier Simon Marq situé à Reims et client de CIC Est, témoignent :

« **E**n 1966 le maître japonais Foujita, célèbre peintre installé en France, dessine les vitraux d'une chapelle à Reims où l'artiste vient de se convertir au catholicisme. Les vitraux sont réalisés dans l'Atelier Simon Marq et installés dans la chapelle aujourd'hui baptisée chapelle Foujita.



40 ans après, l'histoire se déroule dans l'autre sens. Mr et Mme Marq, descendants du fondateur, racontent : « Nous cherchions des opportunités de développement sur le Japon, qui semble intéressé par l'utilisation de vitraux pour l'ornement de ses édifices. Nous



L'artiste Foujita en compagnie de Monsieur Marq devant un de ses vitraux.

avons confié la prospection du marché à CIC Est. Le Bureau de Représentation CIC de Tokyo a notamment établi un contact avec une société japonaise organisatrice d'événements, qui organisait une exposition dédiée à Foujita.»

Les contacts se nouent alors rapidement : « Les japonais sont venus en France deux fois pour visiter l'Atelier Simon Marq et la chapelle Foujita.

Aujourd'hui, nous avons livré au Japon la copie d'un vitrail de la chapelle, dont nous gardons les dessins d'origine. Nous prévoyons de capitaliser sur ce succès pour nous développer sur ce marché en nous rendant sur place avec l'aide du Bureau du CIC, qui a fait preuve d'une belle efficacité. » ■ >>

Aller plus loin...

Témoignage de M. Richard Nguyen, Directeur de Zone Export, Asie-Pacifique, de la société MATIS et client du CIC en Ile de France

« **N**otre société était implantée au Japon à travers un réseau d'instituts de beauté qui ronronnait entre les mains d'un Agent, vrai professionnel, mais qui ne nous proposait pas d'aller plus loin sur ce marché que nous pressions plus ouvert. Avec l'aide



d'Aidexport, sans perdre notre âme ni notre positionnement, l'opportunité nous a été enfin donnée de connaître la réalité et la complexité du marché dans toute son étendue, et d'orienter sur des bases concrètes notre choix non par défaut mais en toute connaissance de cause. Ce qui, de surcroît, nous a fait gagner beaucoup de temps. ■ >>

DOSSIER

FICHE D'IDENTITÉ

ATELIER SIMON MARQ REIMS

- 9 personnes
- Spécialisé dans la création de vitraux, bénéficiant du statut de « patrimoine vivant » du fait de sa maîtrise des techniques de verriers.
- Site internet : www.atelier-simon-marq.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

DOSSIER

FICHE D'IDENTITÉ

SOCIÉTÉ MATIS

- Date de création : 1977
- Effectif : 150 personnes
- Activité : fabrication et distribution de produits cosmétiques (luxe et haut de gamme)
- Secteur : luxe
- CA 2006 : 80 % export sur 70 pays / 20 % France
- R&D : important
- Site internet : www.matis-paris.com

L'ATTITUDE JAPONAISE

Illusions

Elles proviennent d'un malentendu sur la perception des concepts commerciaux.

- Nombre d'entreprises imaginent aborder ce marché en considérant que le "Made in France" confère un caractère pré-vendu à leur offre.
- La guerre des prix prend ici une autre dimension. D'une part, les frais d'approche créent un réel surcoût, et d'autre part la différenciation passe aussi par les prix... élevés, ce qui ne dispense en rien de les justifier. Un moyen de gamme français peut se positionner en plus haut de gamme au Japon.
- Au Japon, la notion de client « roi » prend une toute autre ampleur : 90 % des effectifs des importateurs-distributeurs sont des « vendeurs », la relation client absorbant un temps considérable.
- L'opportunisme commercial n'a pas droit de cité. Ni improvisation, ni approximation ne sont tolérés, et la 2ème chance n'existe pas en cas de défaillance. Le partenaire n'oubliera pas qu'il a perdu de l'argent, mais surtout la face.
- Il est illusoire de croire qu'on peut vendre directement à un grossiste régional. L'importation est un métier difficile qu'une société japonaise n'improvisera pas. ■



Réalités

Un parcours du combattant qui requiert persévérance, sens du détail, attention de chaque instant.

Ici plus qu'ailleurs, il faut :

- Mettre en évidence les avantages différenciateurs de votre offre.
 - Suivre les suggestions d'ajustement et anticiper les attentes même après la première commande.
 - Adapter le conditionnement à la consommation faible en volume et forte en valeur. Se préparer aux tests en chaîne. Les japonais mesurent eux-mêmes les capacités et les « limites » du produit.
 - Répondre à l'attente du vendeur friand d'arguments techniques décisifs au-delà de la communication « image de marque ».
- L'entrée initiale sur le marché japonais doit se faire via un partenaire importateur distributeur.
- Pour autant, la fonction achat est limitée à quelques personnes, très sollicitées par les fournisseurs de la planète, difficiles à joindre et nécessitant un interprète pour les premiers contacts.

- Pour couvrir le marché, il faut se frayer un chemin dans la cascade d'intermédiaires incontournables qui barrent l'accès et la compréhension du marché final. Avec pour corollaire l'addition de marges !
- L'alternative offerte par les bureaux d'achat japonais en France nécessite en pratique de valider sur le terrain réputation, capacités et motivation.
- Un accès direct exige des efforts de présence et de disponibilité considérables mais qui seront payants à terme car vous serez légitimé par le marché, et obtiendrez de facto l'accès aux circuits de masse.

Donner du temps à son partenaire, investir dans le soutien à la vente et rester proche.

Le marketing doit être dimensionné « à la japonaise » pour gagner le seuil vital de visibilité en distribution. Il ne doit pas être abandonné à la seule initiative des intermédiaires.

Le partenaire est un client qu'il faut accompagner chez ses propres clients, alimenter en formation, animation et supports. ■

PAROLE A

RICHARD NGUYEN,
Directeur de Zone Export -Asie-Pacifique,
de la société MATIS, cosmétique, nous le confirme :

« Le Japon exige un investissement à long terme, en passant par un bon agent. C'est le pays de la patience, dont la culture spécifique et bien ancrée s'impose à nous si l'on veut y réussir. Le rôle du Directeur du Bureau du CIC fut déterminant par sa capacité à s'approprier d'emblée notre ambition et notre identité pour l'adapter au contexte japonais, sans erreur d'appréciation ni faute de parcours. »

► contactez-nous

Aidexport, notre équipe d'experts à l'international, ainsi que votre chargé d'affaires en agence et votre responsable international en région sont à votre disposition pour étudier avec vous vos projets de développement à l'international.
Vous pouvez également consulter notre site : www.cic.fr

L'avance en devises

Comment financer vos créances sur l'étranger ?

Parmi les possibilités techniques, la Mobilisation de Créances

Nées sur l'Etranger (MCNE) finance vos créances en euros et

l'avance en devises finance vos créances en devises autres que l'euro.

L'avance en devises export

De quoi s'agit-il ?

► Il s'agit d'un prêt en devises que le CIC vous accorde pour le financement de vos créances commerciales en devises sur des clients étrangers.

Quand le prêt est-il débloqué ?

► Dans les 48 heures de votre demande.

Que finance ce prêt exactement ?

► Il finance soit une créance née en devises sur un client important, soit un ensemble de créances en devises sur des clients étrangers.

Y a-t-il un risque de change ?

► Si vous empruntez dans la devise de votre créance et si vous choisissez de convertir immédiatement en euros les devises que nous vous prêtons, vous supprimez votre risque de change à la date de votre crédit en compte. L'avance en devises export est donc aussi un mode de couverture de votre risque de change.

Pourquoi utiliser la technique de l'avance en devises ?

► La recherche du meilleur taux : le taux appliqué dépend évidemment du taux de la devise : il est donc avantageux pour le yen et plus élevé que celui de l'euro pour le dollar et la livre sterling.

Remboursement

► L'avance en devises sera remboursée à son échéance par le rapatriement des fonds issus de votre créance en devises.

L'avance en devises import

► Il s'agit d'un prêt en devises que nous vous accordons pour financer le règlement d'une importation (y compris dans le cas du paiement du crédit documentaire import venu à échéance).

► Dans les 48 heures de votre demande.

► Il finance soit une facture unique significative, soit un ensemble de factures. Elles doivent être libellées en une devise autre que l'euro. La devise du tirage du prêt n'est pas nécessairement la devise de la facture.

► Oui, l'avance en devises, quand elle est réalisée dans la même devise que celle de la facture, prolonge votre exposition au risque de change de la durée du prêt.

► L'avance en devises import vous permet de payer comptant votre fournisseur étranger en obtenant un escompte qui doit être supérieur au coût de financement de l'avance.

► A l'échéance vous devez bien entendu rembourser le prêt en achetant préalablement les devises nécessaires à ce remboursement.



n°11 - janv./fév 2008

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

Comité éditorial : Nadège De Cauwer, Jean Lhermite

Crédits photos : © Mmette, © Chigau Hito, © Jo Chambers, © Steve Duchesne, © Naomi Hasegawa

Réalisation : Mistigris communication

Impression : Groupe Opale Istra - Dépôt légal : janvier 2008.

► contactez-nous

Pour en savoir plus, contactez votre chargé d'affaires en agence ou votre responsable international en région.

CIC Crédit Industriel et Commercial - Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 573 626 848 € - 6 avenue de Provence - 75009 Paris - RCS Paris 542 016 381 - N° ORIAS : 07 025 723
 • CIC Banque Transatlantique - Société anonyme au capital de 22 129 350 € - 26 avenue Franklin D. Roosevelt - 75008 Paris - RCS Paris 302 695 937 - N° ORIAS : 07 025 540
 • CIC Banque BSD-CIN (Banque Scalbert Dupont - CIN) - Société anonyme au capital de 230 000 000 € - 33 avenue Le Corbusier - 59000 Lille - RCS Lille B 455 502 096 - N° ORIAS : 07 008 437
 • CIC Banque CIO-BPO (Crédit Industriel de l'Ouest) - Société anonyme au capital de 83 780 000 € - 2 avenue Jean-Claude Bonduelle - BP 84001- 44040 Nantes Cedex 1 - RCS Nantes 855 801 072 - N° ORIAS : 07 008 480
 • CIC Lyonnaise de Banque - Société anonyme au capital de 260 840 262 € - 8 rue de la République - 69001 Lyon - RCS Lyon 954 507 976 - N° ORIAS : 07 022 698
 • CIC Bonnasse Lyonnaise de Banque - Société anonyme au capital de 36 575 348 € - 448 avenue du Prado - 13008 Marseille - RCS Marseille 057 802 357 - N° ORIAS : 07 022 703
 • CIC Est (Banque CIC Est) - Société anonyme au capital de 225 000 000 € - 31 rue Wenger-Valentin - 67000 Strasbourg - RCS Strasbourg 754 800 712 - N° ORIAS : 07 026 287
 • CIC Société Bordelaise (Société Bordelaise de CIC) - Société anonyme au capital de 155 300 000 € - 42 cours du Chapeau Rouge - 33000 Bordeaux - RCS Bordeaux 456 204 809 - N° ORIAS : 07 027 272
 • (www.orias.fr) • Banques régies par les articles L.511-1 et suivants du Code Monétaire et Financier - pour les opérations effectuées en leur qualité d'intermédiaires en opérations d'assurance.