

Latitude internationale

accompagner votre entreprise sur les marchés extérieurs



Parce que le monde bouge.

à l'essentiel

à l'essentiel

n° 17 - mars-avril 2009



Mexique

DOSSIER

indicateur

1^{ère}

puissance commerciale d'Amérique latine

Éditorial

Berceau de nombreuses civilisations précolombiennes et bénéficiant de deux façades océaniques au carrefour entre l'est et l'ouest, le Mexique est naturellement tourné vers ses partenaires de l'Amérique latine, tout en demeurant fortement intégré à l'économie de son puissant voisin du nord.

Ce pays, dont les contrastes culturels et économiques sont très marqués, a réalisé d'impressionnants progrès pour devenir la 2^{ème} puissance économique d'Amérique latine après le Brésil, avec un endettement maîtrisé, un PIB par habitant de l'ordre de 9 719 USD en 2008 et une économie ouverte sur le monde.

Grâce aux accords de libre échange conclus avec plus de 40 pays, dont bien sûr les Etats-Unis et le Canada, mais également l'Union européenne depuis 2000, le Mexique a diversifié ses compétences techniques et industrielles au cours des dernières années et attire de nombreux investisseurs étrangers vers son marché de plus de 106 millions d'habitants.

Certes, de nombreuses fragilités structurelles subsistent et, à bien des égards, le Mexique

présente encore les caractéristiques d'un pays en développement. Du fait de sa dépendance à l'économie des Etats-Unis, il est évidemment affecté par la crise actuelle, mais des mesures ont été engagées par le gouvernement pour relancer la croissance, dynamiser les investissements, défendre la monnaie et soutenir les banques.

Le Mexique présente donc de réelles opportunités pour les entreprises françaises grâce à un marché intérieur dynamique, notamment pour les biens intermédiaires et d'équipement, et à un plan d'investissements de 200 milliards de \$ consacré à la modernisation des infrastructures. Il convient toutefois d'apprécier avec prudence la solidité financière des entreprises mexicaines qui seraient confrontées à la baisse de leurs ventes et aux risques de change.

Nos chargés d'affaires entreprises et nos spécialistes de l'international sont à votre disposition pour vous aider à vous développer sur le marché mexicain. N'hésitez pas à les contacter et à participer à la prochaine journée pays "Mexique" organisée par votre banque CIC dans votre région.

Thierry Delarue

Directeur des Activités Internationales - Groupe CIC



DOSSIER

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

REPÈRES

- 14^e économie mondiale et 2^e économie d'Amérique latine
- 1^e puissance commerciale d'Amérique latine
- 3^e pays émergent bénéficiaire d'IDE
- **Membre** de l'OCDE et de l'ALENA
- 1^e excédent commercial de la France sur le continent américain
- 6^e producteur mondial de pétrole

CHIFFRES 2007

1023 Mds \$ PIB nominal

9 719 \$ (nominal) PIB par habitant (PPA) en 2008

3,2 % croissance du PIB en 2008

4 % Taux d'inflation

6 % Investissements 2007 publics et privés

Notation risque souverain : Baa1 (Moody's) / BBB+ (S & P)

Mexique

Une nation récente et un kaléidoscope culturel

Le Mexique, parfois victime de sa forte personnalité, demeure relativement méconnu...

Miguel Hidalgo avec son fameux Grito « Viva México » en 1810 sonne le début de la guerre d'indépendance qui mettra fin à la domination espagnole sur le Mexique. Cette jeune nation devra alors se construire une identité commune qui tentera de rassembler les opposés : le conquistador européen et le sang indien. Il est important de comprendre ce traumatisme originel pour approcher la société mexicaine actuelle.



Si le patriotisme est fort et la fierté du pays partagée par tous, l'héritage de la conquête est toujours bien présent. Une haute classe sociale, vivant sur des critères bien supérieurs à la classe moyenne européenne, côtoie une forte population indienne qui attire les touristes avec son folklore et ses modes de vie ancestraux. Le Mexique est ainsi souvent perçu en Europe sous l'angle touristique ; le côté exotique est certes présent : une nourriture variée, épicée et riche, un mode de vie libéré des préoccupations du futur, un syncrétisme religieux étonnant, des plages magnifiques...

« Un sens développé de l'honneur et de l'hospitalité »

Mais le cliché ne doit pas cacher la richesse et la variété de la société mexicaine.

Les classes sociales les plus aisées veulent se démarquer du Mexique « profond » et tendent à regarder vers l'étranger (études, culture, modes de vie) en imitant notamment le grand voisin nord-américain. Les cadres dirigeants et

hommes d'affaires ont souvent étudié dans les meilleures universités américaines ou européennes. L'homme d'affaires mexicain sera plus proche de notre culture latine et fera preuve d'un raffinement très élaboré et d'une culture qui restera traditionnelle : fort attachement à la religion et à la famille, un machisme sobre mais indéniable et son corollaire : une galanterie exemplaire et un sens « chevaleresque » des relations personnelles et professionnelles.

Votre partenaire en affaires mexicain sera flatté de recevoir un étranger. Si le sang indien est inconsciemment refusé par certains et si les Mexicains se permettent parfois de critiquer ouvertement une partie de la population, il serait déplacé que ces critiques soient formulées par un étranger.

Une négociation souple marquée dans un premier temps par une incapacité à dire « non » ne devra pas faire oublier la capacité extraordinaire d'imagination, de créativité en affaires, d'opportunisme (dans le sens positif du terme) et d'adaptabilité des Mexicains. ■

Le **CIC** pour vous au Mexique

Le Bureau de Représentation du CIC à Mexico est dirigé depuis 1985 par Santiago de León Treviño (voir parcours) dont le réseau relationnel est développé au plus haut niveau.

● **Le CIC est à votre disposition pour vous guider dans vos projets commerciaux et industriels.** L'expérience du bureau s'est développée dans de multiples secteurs, à titre d'exemple :

● **Matériaux de construction :**

L'organisation d'une mission commerciale pour une PME française proposant des solutions innovantes en matière d'isolants et de résines de recouvrement industriels a permis de rentrer chez l'acteur n°1 du secteur au MEXIQUE, présent aux USA et dans toute l'Amérique latine.

● **Agroalimentaire :**

Le bureau a accompagné une société française, fabricante de cuves stérilisées, dans son implantation au MEXIQUE (secteur de la pâtisserie industrielle et des arômes alimentaires).

● **Automobile :**

Il s'agit de l'un des secteurs piliers de l'économie mexicaine. Le bureau a noué des contacts avec des acteurs locaux pour distribuer les produits suivants : fibres métalliques amortisseurs, filtres à air et à huile, freins à tambours pour poids lourds etc...

● **Machines-outils :**

Ces dernières étant en très grande partie importées, le bureau a identifié des importateurs de machines-outils pour les secteurs portuaires, miniers, maritimes et pétroliers.

● **Plasturgie :**

Les acheteurs finaux de lignes de production (tubes plastiques) et des distributeurs d'instruments de mesure ont été identifiés et contactés par le bureau.

● **Le CIC vous propose un accompagnement financier de vos projets.**

Vous avez développé un courant d'affaires récurrent à l'exportation avec le Mexique ou obtenu un marché important et ponctuel de fournitures de biens d'équipements : le CIC peut vous proposer une gamme complète de financements.

Sur place, le bureau de représentation peut vous appuyer dans votre recherche de financements locaux et vous apporter son assistance dans vos démarches auprès des banques locales pour l'ouverture de comptes et autres services. ■



parcours

Santiago de León Treviño

- Ordre National du Mérite,
- Chevalier de la Légion d'Honneur

Formation

- Licence d'Economie, UNAM (Mexico)
- Master en Economie Appliquée, Université Catholique de Louvain (Belgique)

Carrière

- **1971**
Représentant en Europe et au Moyen Orient de Nacional Financiera SA, banque publique mexicaine
- **1978**
Directeur des Crédits et Financements de PEMEX (société au 6^{ème} rang mondial des ventes de pétrole)
- **1985**
Représentant du CIC au Mexique
- **1987**
Participation à la restructuration de dettes de plusieurs groupes privés mexicains
- **1988**
Associé dans la création et l'exploitation du terminal portuaire pour le stockage de produits pétrochimiques (port d'Altamira)
- **Depuis 1988**
Promotion de technologies environnementales



« Une expérience multi-sectorielle à votre service »

(De gauche à droite)
Santiago de León Treviño
et Olivier Soulard, son adjoint.

► contacts

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



échanges commerciaux

- ▶ Si les exportations mexicaines sont destinées à plus de 80 % aux USA, seulement 54 % des importations proviennent des USA.
- ▶ Fort développement des importations d'Europe (+ 90 % depuis 2000), l'UE détient ainsi 12,2 % de parts de marché.
- ▶ Les importations du Mexique sont constituées de biens intermédiaires à hauteur de 72 % et de biens d'équipements à hauteur de 12,1 %. Les biens de consommation ne représentent que 14,8 % des importations mexicaines mais en constituent le segment le plus dynamique.
- ▶ Le Mexique est le 4^{ème} partenaire commercial de la France sur le continent américain et représente le 11^{ème} excédent commercial de la France dans le monde.

- ▶ Le Mexique compte 400 établissements français. Les implantations françaises représentent un CA de 10 Mds USD pour environ 60 000 emplois. La majorité des grands groupes sont présents.

Les exportations françaises vers le Mexique :

- ▶ **Biens intermédiaires et d'équipements** (73 % des exportations) : métaux et produits métalliques, produits chimiques, en caoutchouc ou en plastique, équipements mécaniques, composants et équipements électriques et électroniques, équipements pour l'automobile.
- ▶ **Biens de consommation** (27 % des exportations) : agroalimentaires, non agroalimentaires (avec une progression des exportations des produits pharmaceutiques en 2007 et des véhicules automobiles).

le système bancaire et les moyens de paiement

Le secteur bancaire mexicain est très concentré et largement dominé par les groupes financiers étrangers (BBVA, Citigroup, Santander, HSBC) qui possèdent les quatre premières banques du pays. Le taux de bancarisation reste très faible (réseaux bancaires dans les zones urbaines, conditions élevées), et le rapport crédits / produit national est l'un des plus bas de l'Amérique latine.

Le secteur est solide et non exposé en direct sur le marché des subprimes. L'offre de financement est complète mais les financements sont sélectifs et onéreux.

Le choix du moyen de paiement dépendra des relations existant entre les partenaires et du montant du contrat commercial : virement (dans le cadre d'une police Coface court terme ou non), lettre de crédit stand by, crédit documentaire ou crédit moyen terme exportation avec garantie Coface.

points forts / points faibles

Les points forts

- ▶ Risque pays satisfaisant.
- ▶ Plateforme vers les USA et le Canada.
- ▶ Besoins de technologies et de savoir faire.
- ▶ Echanges en forte progression avec l'Europe.
- ▶ Qualité européenne recherchée.
- ▶ Economie ouverte.
- ▶ Grands projets d'infrastructures.
- ▶ Consommation interne dynamique.

Les points faibles

- ▶ Marché complexe (formalités administratives, normes sanitaires...).
- ▶ Productivité du Mexique en baisse par rapport à celle de l'Asie.
- ▶ Turnover important des salariés (à tout niveau).
- ▶ Dépendance au marché et aux investissements nord américains.
- ▶ Insuffisance du financement bancaire.
- ▶ Forts monopoles dans certains secteurs.



secteurs porteurs

Biens intermédiaires :

machines-outils, appareils électriques, instruments et appareils médicaux, machines agricoles et tracteurs, équipement et machines pour l'industrie alimentaire, machines d'emballage et de conditionnement (85 % importés), machines de transformation plastique (96 % importés), équipements dans les secteurs automobile, électronique, métallurgique.

Technologies de l'information

et communication : Les importations mexicaines de technologies de l'information ont progressé de 15 % en 2007.

Secteur pharmaceutique et santé :

1^{er} marché pharmaceutique d'Amérique latine. Besoins de transferts de technologies et besoin

de matériel de pointe dans le secteur médical.

Secteur minier : Les sociétés minières investissent notamment dans les procédés écologiques de production, les technologies et les systèmes environnementaux et de sécurité.

Construction : 25 Mds USD d'investissements en 2008 dans les logements sociaux. Potentiel important pour les fournisseurs de produits du bâtiment et de la construction.

Infrastructures : Plus de 200 Mds d'investissements sur 7 ans (100 projets routiers, construction de 1 418 kms de voies ferrées, construction de 5 ports, 3 aéroports et investissements dans le secteur de l'énergie et du traitement des eaux).

■ Superficie :
1 967 183 km²

■ Population :
106 millions
d'habitants

■ Capitale :
Ville de Mexico
(20,7 millions
d'habitants)

■ Villes principales :
Guadalajara,
Monterrey, Puebla

■ Monnaie : Peso
mexicain (1 eur =
17,51 pesos)

■ Jour de repos :
Dimanche

■ Fête nationale :
16 septembre

l'homme d'affaires mexicain

- ▶ L'homme d'affaires mexicain fait preuve d'une cordialité et d'un accueil de grande qualité. Le contact direct est très important.
- ▶ Très attentif à sa propre apparence, le Mexicain porte beaucoup d'attention à son interlocuteur et attend une totale réciprocité.
- ▶ Les dirigeants d'entreprises parlent généralement tous anglais.
- ▶ Les Mexicains ont l'habitude d'inviter leurs interlocuteurs à des petits déjeuners et déjeuners d'affaires.
- ▶ Les Mexicains, par crainte de heurter, ne donneront jamais une réponse négative, ce qui peut parfois laisser penser à tort que les discussions ont été fructueuses.
- ▶ Un suivi patient et rigoureux est nécessaire.

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

Un marché incontournable en Amérique du Nord mais difficile à « décrypter » à

Le Mexique n'est plus seulement une base arrière des grands donneurs d'ordre nord américains. Son ouverture commerciale et une stabilité macro-économique satisfaisante ont permis de générer un tissu industriel solide et de transformer le Mexique en plateforme commerciale stratégique.

La taille réelle du marché dépend des secteurs abordés. N'oublions pas que le pays est caractérisé par de fortes disparités dans tous les domaines. Le marché est en général composé de quelques très grandes entreprises par secteur, suivies d'un nombre élevé de PME caractérisées par un besoin de renouvellement de l'appareil de production et un certain manque de productivité.

Si les sociétés françaises abordent le Mexique principalement sous l'angle du développement commercial, il faut souligner les atouts que peut représenter la création d'une filiale en partenariat avec un acteur mexicain. En effet, l'avantage technologique des PME européennes sur les PME mexicaines est certain et un transfert de technologies est souvent demandé par



les acteurs locaux. La présence de grands donneurs d'ordre internationaux représente un potentiel extrêmement intéressant pour des PME sous-traitantes maîtrisant les savoir-faire et les technologies.

Le marché mexicain offre, certes, de nombreuses opportunités mais demeure un marché complexe dans lequel il est parfois difficile de se repérer. Le marché est composé de nombreux intervenants dont la qualité est à valider dans un premier temps. Les subtilités de certains secteurs requièrent une présence sur place, fortement utile à toute action de prospection, de mission commerciale ou d'implantation dans le pays. Une démarche approfondie dans le cadre d'une mission AIDEXPORT vous permettra d'aborder le Mexique de façon rationnelle et organisée.

Quelques informations pour bien aborder ce vaste marché :

- **Un grand territoire** : il s'étend sur 2 millions de km² avec d'importantes disparités de niveaux de vie et de moyens selon les Etats. Mexico et sa banlieue concentrent 28 % du PIB mais la région centre, fortement industrialisée, et la ville de Monterrey doivent également être prises en compte.
- **Une étude de marché approfondie et une stratégie prudente** : l'information est en général difficile d'accès. Une analyse approfondie de votre marché est nécessaire afin de disposer des éléments pour une prise de décision. Une stratégie à moyen terme devra prendre en compte les risques et particularités de chaque secteur. Une approche prudente est conseillée : s'associer avec un partenaire mexicain bien implanté dans son secteur est une solution recommandée dans un premier temps.



- **Une validation scrupuleuse du partenaire** : il est recommandé, dans le cas d'un distributeur, de ne pas accorder d'exclusivité. Un partenariat devra faire l'objet d'une validation minutieuse de la réelle capacité commerciale et financière de votre interlocuteur ainsi que de sa bonne moralité.

- **Proposer une solution de financement, un net avantage comparatif** : les financements étant onéreux au Mexique et l'accès au crédit relativement difficile, il sera fréquemment demandé par votre client mexicain un crédit fournisseur (ou acheteur). Il est important d'inclure dans votre proposition commerciale, une proposition de financement qui peut faire la différence, même à prix supérieur, par rapport à la concurrence.

latine et en Amérique distance.

● Si les structures économiques sont similaires à celles de l'Europe, une adaptation aux contraintes normatives est nécessaire. De même, il faut prévoir des contrôles exhaustifs et des retards en douane.

● Les acteurs économiques mexicains sont très conscients de la qualité des offres européennes et françaises, qui sont souvent jugées supérieures à la qualité américaine.

Un marché ouvert présentant des carences synonymes d'opportunités :

● Il existe encore des "vides" dans le tissu industriel même si le marché mexicain est très ouvert. A titre d'exemple : 85 % des machines d'emballage et de conditionnement plastique sont importées. Le matériel de maintenance est en pleine croissance mais il n'existe pas de production locale : 90 % des machines-outils du secteur de la métallurgie sont importées. Il y a une forte dépendance aux importations dans le

secteur de la sidérurgie (acier) ; dans le secteur de la plasturgie, le marché mexicain n'a jamais été auto-suffisant, et ce, dans l'ensemble des domaines (produits finis, machines, moules, résines...). Il n'existe pas d'offre locale de technologie de pointe dans le domaine de la santé.

● L'essor de la GMS : ce secteur gagne des parts de marché sur la distribution informelle et progressera au rythme de 8,5 % par an sur les cinq prochaines années. Le marketing de marque est efficace auprès d'une haute classe sociale au fort pouvoir d'achat. L'offre française positionnée haut de gamme est très bien perçue.

● Le Programme National d'Investissements privés et publics de 200 Mds d'USD génère d'importantes opportunités pour les exportateurs d'équipements : équipements pour ports, aéroports, construction de route et traitement de l'eau entre autres. ■

RÈGLEMENTATION ET FISCALITÉ

La TVA s'élève à 15 % ; elle est payable mensuellement par les entreprises au CA supérieur à 2,5 millions d'USD. L'impôt sur le revenu (ISR) des sociétés s'établit à 28 % mais fait l'objet de nombreuses déductions. Un nouvel impôt sur la valeur ajoutée, le IETU, est applicable depuis 2008. Il s'établit à 16,5 % en 2008, 17 % en 2009 et s'établira à 17,5 % à partir de 2010.

L'ISR est déductible de l'assiette de calcul du IETU.

La distribution d'un dividende effectuée par une société résidente du Mexique à un non-résident n'est pas imposable.

Une société anonyme se compose de 2 actionnaires minimum avec un capital social de 50 000 MXP (environ 2 800 €).

Les taxes à l'importation de l'UE se situent entre 0 et 5 % et vont en diminuant (la quasi totalité des produits seront exempts de taxe en 2010).



► 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

Le ciblage export multi-pays

Comparez les atouts de différents pays en fonction de votre projet.

Vous souhaitez vous développer en Amérique latine mais vous ne savez pas quel pays présente le plus fort potentiel pour exporter ou pour trouver des partenaires commerciaux et des fournisseurs dans les meilleures conditions pour votre entreprise ?

AIDEXPORT vous propose d'engager votre projet en établissant un **CIBLAGE EXPORT MULTI-PAYS**. Celui-ci vous permettra de comparer les atouts des différents pays de la zone géographique considérée, en fonction de votre projet :

- ▶ Il s'agit d'un **projet à l'export** : une évaluation ciblée et rapide de la sensibilité des professionnels à votre offre commerciale est effectuée sur la base de contacts directs auprès d'une sélection de professionnels représentatifs de votre marché (acteurs industriels, distributeurs, prescripteurs et experts, ...). Vous disposez ainsi d'une analyse comparative des réactions recueillies, positives et négatives afin de vous permettre de choisir la destination la plus attractive en termes d'opportunités d'affaires ;
- ▶ Dans le cadre d'un **projet de sourcing** : le ciblage est mené en parallèle sur plusieurs pays pertinents, auprès d'une sélection de fabricants les mieux adaptés à vos contraintes industrielles (équipements, localisation ...). Vous pourrez ainsi vous positionner de manière compétitive pour vendre aux conditions locales de marché ;
- ▶ Il s'agit d'un **projet d'implantation** : l'analyse reprend les avantages de chacun des pays, en termes de conditions d'accueil spécifiques à votre activité, pour implanter un site industriel, logistique ou commercial. L'étude permet de définir les atouts mais aussi les contraintes, (techniques et économiques), d'optimiser la mise en place du projet (personnel, approvisionnement, infrastructures, accès aux clients) et de faciliter l'établissement du business plan ;

▶ Enfin, dans le cadre d'un **projet de partenariat stratégique ou d'une opération de croissance externe**, le CIBLAGE EXPORT vous aide à déterminer le pays dans lequel sera approché un acteur, dont le profil et la localisation sont jugés pertinents pour votre projet.

Par la suite, selon le besoin et le pays retenu, AIDEXPORT pourra :

- ▶ poursuivre les investigations jusqu'à la mise en place, par vos soins, de la politique commerciale (référencement en distribution, plan de prospection adéquat, partenariats, ...);
- ▶ comparer les offres de sourcing à partir, d'une part, de la synthèse des réactions des industriels à votre cahier des charges technique, et d'autre part, de leurs premières cotations ;
- ▶ préparer la phase de négociations pour optimiser les conditions de fabrication et la logistique de vos approvisionnements (produits finis, composants ...);
- ▶ engager, pour le compte de l'entreprise, la programmation et la mise en place opérationnelle du projet d'implantation (recherches de locaux et de points de vente, pilotage des juristes pour la création de la société, assistance au recrutement ...).

Aidexport s'appuie sur les bureaux de représentation CIC à l'étranger, comme celui de Mexico, qui apportent leur expertise en s'appuyant sur une connaissance fine du contexte local des marchés et sur leur réseau relationnel développé. ■



n° 17 - mars-avril 2009

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

Comité éditorial : Nadège De Cauwer, Jean Lhermite

Crédits photos : © Nicolas Iecoz, © Carlos, © Yakor, © Jose, © séb, © Ines Bazillier

Réalisation : Mistigris communication

Impression : ACI impression - **Dépôt légal :** mars 2009.

► 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 586 384 976 € - 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-BRO (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
- Banque CIC Est - Société anonyme au capital de 225 000 000 € - 31 rue Jean 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.