

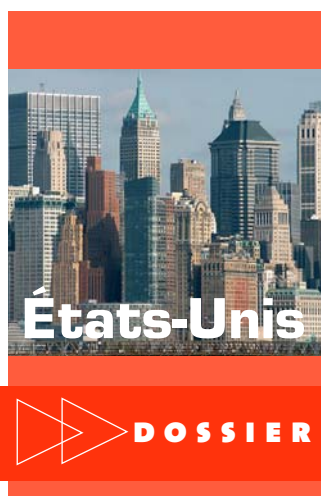
Latitude internationale

accompagner votre entreprise sur les marchés extérieurs



Parce que le monde bouge

n°6 - janvier - février 2007



à l'essentiel

Éditorial

Cristine Lagarde, Ministre déléguée au Commerce Extérieur, a retenu la plus grande économie du monde dans les marchés cibles prioritaires pour nos exportateurs. Cela peut sembler paradoxal pour un pays à forte croissance et qui représente 16% des importations mondiales.

A l'heure où de nombreux regards se tournent vers la Chine ou l'Inde, il convient de rappeler que le vaste marché américain recèle de larges opportunités dans de nombreux secteurs et est l'un des plus avancés au monde dans le domaine de l'innovation technologique.

Certes, nos grandes entreprises y génèrent une part significative de leur chiffre d'affaires global. Mais les PME/PMI françaises ne représentent que 13% des ventes vers les USA. Cette part dans les exportations est inférieure à celle pour le Japon (17,9%), la Russie (17,5%) ou la moyenne des ventes vers les pays en dehors de l'U.E. (16,5%).

Et pourtant, ce sont plus de 21.000 exportateurs qui testent le marché américain (deux fois plus que

pour le Japon et quatre fois plus que pour la Russie), mais notre part de marché est en régression puisqu'elle est passée de 2,65% en 2001 à 2,00% en 2005.

Beaucoup d'entreprises ne renouvellent pas leurs premières et secondes expériences car elles n'ont pas su surmonter les obstacles et écueils logistiques et culturels. Le marché américain est accessible pour les PME/PMI, mais il exige de la patience, de la persévérance, une excellente préparation et une stratégie de niche. Il faut aussi s'entourer de conseils et d'une équipe compétente sur le terrain.

Vous trouverez dans ce document une première présentation des grandes caractéristiques du marché américain. Le CIC reste à votre disposition pour vous accompagner dans la suite de votre projet outre-atlantique.

Serge Bellanger

Directeur Général du CIC Etats-Unis

indicateur

la 1^{ère}
économie
mondiale



DOSSIER

- Les relations économiques franco-américaines
- Les secteurs porteurs
- Les relations d'affaires
- L'importance d'une approche régionale

REPÈRES ÉCONOMIQUES

29 % du PIB mondial

30 % de la productivité mondiale

40 % des dépenses de R&D mondiales

Budget fédéral dédié à la recherche scientifique : **137** milliards de \$

CHIFFRES

3,5 % de croissance en 2005

PIB 12 490 milliards de \$ en 2005 (soit 6.1 x le PIB de la France)

Taux chômage : **4,6 %** (mai 2006)

Déficit de la balance commerciale : **823** milliards de \$ (mai 2006)

Déficit budgétaire : **260** milliards de \$ prévu en 2006

États-Unis

Le rêve américain à la portée des entreprises françaises

Les Etats-Unis sont trop souvent mal connus des PME/PMI françaises. Préjugés, clichés et stéréotypes contribuent au décalage entre la perception et la réalité du marché américain.

Les Etats-Unis restent un marché de référence pour les entreprises qui ont une ambition internationale.

La distribution est un enjeu important car les circuits sont complexes, segmentés et évoluent rapidement au rythme des nouvelles tendances.

Le marché américain, ou plus exactement les marchés régionaux américains, disposent d'un immense potentiel. Il est par ailleurs l'un des plus sûrs au monde sur le plan commercial. Si l'on ajoute un fort pouvoir d'achat, le dynamisme de l'économie et la stabilité politique, on comprend immédiatement l'intérêt de prospecter ce premier marché au monde.

La réglementation est parfois tatillonne et les mesures de sécurité pour les personnes et les marchandises se sont accrues avec la lutte contre le terrorisme.

Le protectionnisme américain n'est pas aussi sévère que l'on veut bien le dire, sauf peut-être dans les secteurs qui font l'objet de contentieux commerciaux transatlantiques comme le textile ou certains produits agro-alimentaires (1,5% du total de nos échanges).

Le marché américain n'est pas l'apanage des grandes entreprises. Les PME/PMI peuvent aussi y accéder. C'est un marché ouvert qui attire toutes les entreprises du monde entier et un pays qui respecte la concurrence et la libre entreprise.

Enfin, l'image des produits français n'est pas affectée par les tensions, de temps à autre, dans les relations franco-américaines. Paradoxalement, les relations économiques entre nos deux pays se sont développées après la tentative de boycott contre la France pendant la guerre d'Irak.

« Un marché exigeant et très concurrentiel »

Mieux vaut cibler un marché de niche puis jauger les évolutions possibles. Il n'est également pas souhaitable d'aborder plusieurs régions en même temps. L'entreprise doit donc choisir sa porte d'entrée : New York, Chicago et le Middle Ouest, la côte Ouest, le Sud, ...

Le marché doit être attaqué en se projetant dans la durée. Participez en France à des séminaires d'initiation au marché américain et aux journées pays. Visitez ensuite en observateur un salon américain pour apprécier le potentiel offert pour votre produit. Ce n'est qu'ensuite que vous préparerez votre dossier d'exportation ou d'implantation en vous entourant de spécialistes.

Mais attention, il s'agit d'un marché exigeant et très concurrentiel et comme partout ailleurs, il y a des contraintes et des obstacles à surmonter.

Pensez aux aspects à privilégier : la sélection de votre partenaire sur place, la maîtrise du processus commercial et la constitution d'une équipe compétente.

Notre conseil : structurez bien votre démarche et n'hésitez pas à nous consulter ■

Le **CIC** pour vous aux États-Unis

missions



Une équipe

Serge BELLANGER

- Directeur Général du CIC États-Unis
- Président de la Chambre de Commerce Franco-Américaine
- Président de l'Union des Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'étranger
- Conseiller du Commerce Extérieur de la France

Eric LONGUET

Vice President

Nicolas COURTAIGNE

Assistant Vice President

● Le CIC aux États-Unis :

➔ Le CIC est implanté aux États-Unis depuis 1974 à travers sa succursale de New York.

➔ Le CIC est actif dans 4 domaines principaux :

- Le financement des entreprises (filiales américaines d'entreprises françaises, entreprises américaines, acquisitions, produits de titrisation)
- Les financements spécialisés (aéronautique, transport maritime et ferroviaire, etc)
- Les activités de marché (obligations hypothécaires, opérations de trading, etc)
- Les services aux entreprises françaises.

● Les services aux entreprises françaises :

➔ Les activités de financement

Le CIC intervient dans le financement d'entreprises françaises implantées aux États-Unis. Il propose des crédits d'exploitation, des crédits d'investissement et d'acquisition, ou encore l'émission de lettres de crédit.

Concernant les opérations bancaires courantes, le CIC propose d'introduire ses clients auprès d'établissements financiers proches de leur implantation.

➔ L'accompagnement des PME/PMI françaises sur le marché américain

La succursale du CIC à New York offre les mêmes prestations que celles de l'ensemble du réseau international du CIC : des éclairages marché, des listes travaillées, des recherches de contacts et des missions commerciales.

Compte tenu de la taille du marché américain, de sa complexité, et de coûts d'entrée élevés, il est dans certains cas recommandé d'appuyer sa démarche marketing sur les prestations de CM-CIC AIDEXPORT. Cette filiale du groupe CIC, en collaboration avec la succursale de New York, élaborera un cahier des charges sur-mesure afin de proposer les options stratégiques et les actions commerciales les mieux adaptées à l'entreprise. ■



« Les États-Unis,
ne négligeons pas
ce vaste marché »

► contacts

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



Les relations économiques franco-américaines

Échanges commerciaux

► Les exportations françaises

- **25 Milliards EUR** en 2005, **+8,6%**.
- Mais, les importations américaines ont progressé de 13,5% en 2005.
- la France a perdu une place en 2005 en devenant le **10^{ème} fournisseur des Etats-Unis**.

► Les importations françaises

22,8 Milliards EUR en 2005 (+0,9%).

► Un marché accessible pour les PME/PMI françaises

- Plus de **21 000 exportateurs français**, soit 2 fois plus d'entreprises que pour le Japon et 4 fois plus que pour la Russie.

► Les exportateurs français aux Etats-Unis

- PME françaises : 3/4 des exportateurs mais seulement **13% des ventes** vers les USA.
- **50% : Biens d'équipement** et intermédiaires à forte valeur ajoutée : machine, aéronautique, chimie, pharmacie, etc.
- **28% : Produits dits « traditionnels »** : vins, parfums et cosmétiques, arts et antiquités, etc.
- **11% : produits agroalimentaires** : boissons, produits laitiers, etc.

Présence française

- **5^{ème} investisseur**, derrière le Royaume Uni, le Japon, les Pays Bas et l'Allemagne.
- **2500 filiales** françaises.
- Plus de **580 000 salariés**.
- **Chiffre d'affaires : 190 milliards de \$**.
- **500 filiales** avec un CA > 3 millions de \$.
- **Secteurs** : industrie manufacturière, chimie, finance, services.
- Les filiales génèrent un **CA presque 7 fois supérieur à nos exportations**.
- **L'implantation locale est nécessaire**, y compris pour les PME.

secteurs porteurs

D'une manière générale, le marché est ouvert aux **produits innovants** dont le **prix est compétitif**. Les opportunités existent dans de nombreux créneaux mais il faut bien maîtriser **les tendances des consommateurs** et **l'évolution des marchés** avant de se lancer. A titre d'exemple, mentionnons la montée en puissance des **communautés ethniques** dont le pouvoir d'achat dépasse 2000 milliards de \$.

Les biens de consommation traditionnels, les produits naturels et de confort liés à l'environnement, la sécurité et la qualité de la vie ainsi que les produits agroalimentaires de qualité ou labellisés sont recherchés. Il existe aussi de **nombreuses niches** dans les secteurs de la **haute technologie** et de la **biotechnologie**.



Les relations d'affaires

- ▶ La communication est directe et factuelle.
- ▶ 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.
- ▶ Les américains sont entourés d'experts dans tous les domaines de la vie des affaires (avocats, comptables, etc) ; ayez les vôtres.
- ▶ Dotez-vous d'une documentation commerciale en anglais indiquant des prix en \$.
- ▶ Privilégiez le marketing et la qualité du service client.

L'importance d'une approche régionale

Compte tenu de la taille du marché américain, des distances géographiques et des disparités régionales, il est conseillé aux entreprises souhaitant s'implanter d'adopter un ciblage régional. Ce n'est qu'après, qu'elles pourront examiner leurs options en termes de commercialisation, distribution et service clientèle.

Il existe 4 grandes régions caractérisées par leurs spécificités industrielles et commerciales :

- ▶ Le Nord-Est (New York et Boston) : Commerce de détail et luxe, finance, services professionnels, tourisme, éducation, médias et divertissement, haute technologie, recherche, biosciences et santé.
- ▶ Le Midwest (Chicago et Detroit) : Agroalimentaire, biens d'équipement, automobile, transport, industrie manufacturière, aérospatiale, biotechnologie.
- ▶ Le Sud (Dallas, Houston, Atlanta et Miami) : Energie, high-tech, médical et biomédical, services bancaires, agriculture, éducation, industrie manufacturière, services, biens de consommation.
- ▶ L'Ouest (San Francisco, Los Angeles, San Diego et Seattle) : Nouvelles technologies, santé, biotechnologie, agroalimentaire, services, biens de consommation, luxe, divertissement, aéronautique.

Compte tenu de la taille de ces grandes régions, l'entreprise pourra s'y implanter par étape.

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...

Témoignage de **Neil STEIN**, Chairman du groupe **Spex CertiPrep** et ancien membre de la direction de **Horiba Jobin Yvon**. Le groupe **Spex CertiPrep** et **Horiba Jobin Yvon** sont clients du **CIC** à Paris et aux États-Unis.

« Le groupe **Spex CertiPrep** produit des marqueurs dédiés à l'analyse des matériaux inorganiques et organiques. **Horiba Jobin Yvon** développe des instruments pour le domaine scientifique utilisant les techniques de la spectroscopie optique (diffraction de la lumière).

Comment **Horiba Jobin Yvon**, puis le groupe **Spex CertiPrep**, se sont développés sur le marché américain ?

« **Horiba Jobin Yvon** s'est implantée aux États-Unis en 1973 à travers la création d'une filiale de distribution. Les produits ont été adaptés aux spécificités locales. La société a toujours eu une politique de R&D intensive.

En 1988, **Horiba Jobin Yvon** a fait l'acquisition de la société **Spex CertiPrep** afin d'accroître ses parts de marché. **Spex CertiPrep** était l'un de ses principaux

concurrents américains.

Par ailleurs, la filiale a continué de développer sa production localement.

En 1994, les activités de matériel inorganique et de préparation ont été séparées de **Horiba Jobin Yvon** et le groupe **Spex CertiPrep** a été créé avec le soutien du **CIC**. Par la suite, d'autres acquisitions ont été réalisées, tant par **Horiba Jobin Yvon** que par **Spex CertiPrep**, afin d'enrichir leur offre. »

Quel a été le rôle du **CIC** aux États-Unis dans le développement de vos activités ?

« Le **CIC** aux États-Unis nous a soutenu depuis notre implantation dans le cadre de financements court terme, mais aussi pour nos acquisitions.

La succursale connaît parfaitement notre entreprise. Nous nous rencontrons et échangeons régulièrement. L'équipe est réactive, ce qui nous permet de prendre des décisions stratégiques rapidement. » ■

Témoignage de **Jean WIART**, Président de la société **Les Métalliers Champenois Corporation** (Paterson, New Jersey), filiale de **Les Métalliers Champenois SA** (Bezannes, 51) et spécialisée dans la ferronnerie d'art. **Les Métalliers Champenois** sont des clients du **CIC** Banque **SNVB** et du **CIC** aux États-Unis.

Le développement américain de la société **Les Métalliers Champenois** débute en 1984 avec la fabrication de la nouvelle flamme de la Statue de la Liberté.

« **Jean Bourly**, notre président, avait noté dans la presse l'existence de ce projet. Nous avons finalisé la restauration des grilles de la Place Stanislas à Nancy qui

exigeait des techniques similaires. Grâce à l'appui des réseaux gouvernementaux liés à l'export nous avons pu soumissionner pour ce projet.

Suite à ce premier contrat, nous avons dû convaincre que nous pouvions mettre notre savoir-faire au service d'autres projets comme des réalisations pour des



► FICHE D'IDENTITÉ

GRUPE SPEX CERTIPREP

- Création : 1994
- Effectif : 76 personnes
- Activité : marqueurs pour l'analyse des matériaux inorganiques et organiques
- Site internet : www.spexcsp.com



► FICHE D'IDENTITÉ

LES MÉTALLIERS CHAMPENOIS

- Création : 1986
- Effectif : 20 personnes
- Activité : ferronnerie d'art
- Site internet : www.l-m-c.com

résidences de luxe. L'installation d'un atelier local est alors devenu indispensable. Par chance, nous nous sommes implantés au moment où la concurrence locale s'étiolait, faute de compétences, tandis que la demande grandissait. Nous avons pu développer une niche de marché grâce au « bouche à oreille » et à la confiance que nos clients nous ont rapidement attribuée ».

Quels sont selon vous les facteurs clé de succès ?

« En premier lieu, il faut avoir son métier bien en main sur son marché domestique. L'obtention d'un premier marché est un

préalable à toute forme d'implantation. La filiale doit pouvoir disposer d'un solide support de sa maison mère et bénéficier de concours bancaires auprès de banques françaises.

L'environnement des affaires peut être exigeant. Il faut négocier correctement ses contrats à l'avance. Mieux vaut également être bien entouré par ses collaborateurs et s'appuyer sur des réseaux locaux solidaires, comme celui de la communauté française.

Enfin, il faut avoir la volonté de travailler plus et de faire mieux que les autres ». ■

Introduire le jus de raisin premium « Made in France » aux États-Unis.

Témoignage d'**Arnaud LAINÉ**, Responsable Export de **Foulon Sopagly**, premier producteur européen de jus de raisin en vrac, implanté à Mâcon. Foulon Sopagly est un client du CIC Lyonnaise de Banque.

Comment s'est préparé votre projet de développement et de prospection aux États-Unis ?

« Pour engager notre projet commercial aux États-Unis, AIDEXPORT, avec l'appui du CIC à New York, a dans un premier temps réalisé une étude de marché comprenant une approche terrain (relevés de produits et prix en distribution, etc) et des entretiens avec des décideurs du secteur. Cette première démarche nous a permis, ensemble, d'identifier, puis de cibler les circuits de distribution afin de définir notre stratégie. Ensuite, les approches menées auprès des conditionneurs, brokers et acheteurs ont validé les opportunités commerciales et la nécessité d'organiser des rencontres sur place. »

Quelles sont vos premières impressions sur le marché, après votre déplacement en novembre 2006 ?

« Contrairement au marché européen, 90%

des jus de raisin sont ici composés de concentrés et divers additifs. La différence entre les purs jus (sans concentré) qui présentent des bénéfices santé manifestes et les jus à base de concentré est encore peu perçue. Cependant, il existe en général une demande croissante pour l'agroalimentaire haut de gamme et notamment dans les grands pôles de consommation comme New York, à travers les circuits de distribution sélective. Il faut tenir compte alors du niveau de prix élevé, du rôle clé du marketing et des habitudes de consommation. C'est dans cette niche que peut pénétrer un nouveau produit, 100% jus de fruit, sans concentré, riche en polyphénols et antioxydants. »

Quelle est votre stratégie à venir ?

« Manifestement, le pur jus de raisin, au goût européen, « Made in France » plaît. Il faut faire preuve de persévérance et convaincre les conditionneurs d'embouteiller nos jus premium ! » ■

► contactez-nous

Pour bénéficier d'une mission commerciale de prospection, contactez votre chargé d'affaires en agence ou votre responsable international en région. Vous pouvez également consulter notre site : www.cic.fr



► FICHE D'IDENTITÉ

Foulon SOPAGLY

- Création : 1950
- Effectif : 50 personnes
- Activité : pur jus de raisin de qualité supérieure en vrac
- Site internet : www.foulon-sopagly.com

États-Unis

NOS CLIENTS TÉMOIGNENT...

Témoignage de **Jacques WATTEZ**, Président de la société **UNIPÊCHE** qui a réalisé une mission commerciale aux USA du 13 au 16 novembre 2006. UNIPÊCHE est un client du CIC Banque BSD-CIN.

Présentation de l'activité

Unipêche a été créée en 1986 par Jacques WATTEZ, issu d'une lignée de patrons-armateurs. Unipêche assure aujourd'hui l'écorage de 80 chalutiers et trémailleurs de 8 à 24 mètres, basés sur tout le littoral nord de la France ainsi qu'à l'étranger. La performance d'UNIPÊCHE s'appuie sur une forte spécialisation dans la vente de la sole, du cabillaud, de la plie et des espèces fines de la Manche et de la mer du Nord, à la fois sur le frais et le surgelé.

Comment s'organise votre marché aux USA et comment l'avez-vous approché ?

« J'ai missionné le CIC pour étudier le marché, prendre contact avec des importateurs distributeurs et organiser un programme de rendez-vous sur la côte Nord-Est. Mon objectif était de développer mes activités, tant à l'import qu'à l'export, sur les produits surgelés. Huit rendez-vous ont été ciblés et organisés par le CIC NY pour explorer les différentes opportunités de ce marché. Au terme de cette mission de prospection

j'ai pu réaliser que je pouvais envisager l'exportation de produits frais, mais l'intérêt réside surtout dans l'import de produits surgelés sur des espèces bien ciblées. »

Quels ont été les points forts de cette mission et les résultats de vos démarches actuelles ?

« Aborder le marché américain nécessite une bonne préparation en amont et une structuration de la démarche : l'équipe internationale du CIC et sa succursale à New York ont été efficaces et réactifs pour nous apporter une vision claire et une meilleure appréhension de la distribution de nos produits sur les USA. Même s'il est encore trop tôt pour parler de résultats, nous avons eu de nombreux contacts et sommes en cours de concrétisation. » ■



► FICHE D'IDENTITÉ

UNIPÊCHE

- Création : 1986
- Effectif : 77 personnes
- Activité : écorage et mareyage de poissons fins
- Secteur : pêche
- Site internet : www.unipeche.com

SOLUTIONS



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



n°6 - janvier - février 2007

Crédit Industriel et Commercial – 6, avenue de Provence, 75009 Paris - Tél. : 01 45 96 96 96.
Direction Commerciale Marketing et Communication

Directeur de la publication : Thierry Delarue – Rédactrice en chef : Danièle Luczak.
Comité éditorial : Jean Lhermite, Nadège De Cauwer – Crédits photos : CIC, DR,
© Bruce Bennett, © MaxFX, © Isabelle Bardet, © Augis / Mistigris communication.

Réalisation : Mistigris Impression : Opale Istra – Dépôt légal : jan 2007.

► contactez-nous

Pour en savoir plus, contactez votre chargé d'affaires en agence ou votre responsable international en région. Vous pouvez également consulter notre site : www.cic.fr