

CRÉDIT AGRICOLE INTERNATIONAL

**P.2 DU « MADE IN CHINA »
AU « MADE FOR CHINA »**

**P.3 2019 : UN SCÉNARIO PRUDENT
MAIS PAS INUTILEMENT ALARMISTE**

P.4 L'APPEL DU LARGE

ÉDITORIAL L'international, voie royale pour le succès !

Numéro 100 ! Voici donc 25 ans que le Crédit Agricole propose à ses clients cette publication entièrement consacrée à l'international ! Les spécialistes pays de nos desks à l'étranger, nos économistes, nos experts de l'international dans les Caisses régionales et dans le Groupe apportent et partagent leurs expériences. Et enfin, les entreprises qui nous ont choisi pour les accompagner dans leurs développements à l'international témoignent très concrètement chaque trimestre de l'aventure qu'elles vivent au quotidien.

Nous sommes nés à la fin du XIX^e siècle dans une France rurale : nous avons accompagné les agriculteurs dans leurs besoins en crédit puis l'agro-alimentaire, secteur d'excellence de notre pays. Aujourd'hui, tous les secteurs de l'industrie et des services sont représentés parmi nos clients. Nous sommes ainsi devenus le premier financeur des entreprises en France : plus d'une sur trois est cliente du groupe Crédit Agricole, de l'entreprise du CAC 40 à la TPE.

Durant ces 25 ans, notre groupe n'a cessé d'élargir son réseau d'implantations et de partenariats dans le monde, avec l'absorption d'Indosuez en 1996, la fusion avec le Crédit Lyonnais en 2004. Nous sommes implantés aujourd'hui dans 49 pays.

Tout cela témoigne, s'il en était besoin, de notre engagement et de notre savoir-faire sur ce pan de notre économie, vital pour notre pays : l'international.

Nous le constatons tous les jours : les entreprises qui font le choix de l'international sont plus fortes, plus résilientes, font mieux face aux aléas conjoncturels. Mais pour cela notre responsabilité est grande.

Elle implique d'être proche de nos clients, de comprendre leurs besoins et d'y répondre vite, de bien connaître les pays où elles veulent exporter ou s'installer : la qualité de notre réseau est une force mise à leur service, de Chennai à Francfort, de Vienne à Sao Paulo, de New York à Casablanca...et ailleurs !

Notre mission première est bien évidemment de sécuriser les flux financiers dans un monde chaotique où les règles changent souvent. D'apporter conseils et contacts. Il faut innover quand la plume et le papier disparaissent – mais garantir une vigilance constante plus que jamais nécessaire.

L'état d'esprit qui est le nôtre est le fruit d'une tradition mutualiste toujours vivante au Crédit Agricole. Elle implique une proximité avec nos entreprises clientes, c'est-à-dire comprendre leur métier, leurs besoins et leurs contraintes. Les accompagner dans la durée Et savoir prendre avec elles, à bon escient,

le risque qui conduira à la croissance et au succès. La croissance et le succès : en ce début d'année, c'est le vœu que nous formons tous pour nos entreprises.

Les entreprises qui font le choix de l'international sont plus fortes, plus résilientes, font mieux face aux aléas conjoncturels.

Guillaume Rousseau

Directeur-général de la Caisse régionale Brie Picardie



HORIZONS Du « Made in China » au « Made for China »

La Chine était l'usine du monde, elle est désormais bien plus. Dans de nombreux secteurs, le consommateur chinois donne désormais la tendance.

Que la Chine tousse et c'est le monde qui menace de s'enrhumer. Dix ans après la crise des « subprimes » partie des Etats-Unis, le ralentissement du géant asiatique est suivi à la loupe par les investisseurs. Ces derniers mois, il a suffi d'un coup de froid sur les ventes de voitures en Chine pour que des géants mondiaux retiennent leur souffle. Et pour cause, la Chine est le 1er marché automobile au monde, supplantant les Etats-Unis depuis une dizaine d'années ! Dans le luxe, l'agroalimentaire, la cosmétique et de nombreux autres produits de consommation, les consommateurs chinois sont de plus en plus prégnants dans la demande mondiale et donnent la tendance.

Un immense marché intérieur

La Chine était l'usine du monde, elle est désormais bien plus. Les entreprises françaises considèrent de moins en moins le géant asiatique uniquement comme un centre d'assemblage et d'exportation. Au fur et à mesure du rééquilibrage de l'économie chinoise vers un modèle reposant davantage sur la consommation privée, elles cherchent davantage à capter l'immense marché intérieur, attirées par une classe moyenne chaque jour plus abondante et des millenials avides de loisirs et de consommation.

La France est le deuxième fournisseur européen de la Chine (1,5% de part de marché), loin derrière l'Allemagne (5,4% en 2017). Malgré des échanges bilatéraux toujours très déséquilibrés (30 milliards d'euros de déficit l'an dernier), les exportations françaises sont en augmentation, de plus en plus tirées par la forte demande chinoise en biens de consommation de qualité. Les consommateurs chinois pèsent encore peu par rapport à leurs homologues américains : la consommation chinoise ne représente encore qu'un tiers de la consommation américaine. Mais, le dynamisme des dernières années, la taille du marché chinois (1,4 milliard d'habitants) et la croissance de l'économie (+6% de croissance par an) offrent des perspectives inédites.

Un climat des affaires difficile

Le marché chinois, un eldorado ? Cette vision est bien trop simpliste. Régulièrement interrogées par la Chambre de commerce européenne à Pékin, les entreprises implantées en Chine dépeignent une réalité plus contrastée, pointant les difficultés d'accès aux marchés,

la longueur des procédures administratives, le manque de transparence des marchés publics ou encore les transferts de technologies contraints et les défaillances dans la protection de la propriété intellectuelle. Cette lassitude face aux difficultés du climat des affaires, conjuguée à une perte de compétitivité de la Chine liée à une forte croissance des coûts salariaux, expliquent le très net ralentissement des investissements français en Chine ces dernières années. Une tendance qui n'est d'ailleurs par propre à la France.

En dépit de l'attractivité du marché chinois, il convient donc de ne pas en négliger les difficultés avant de s'y engager. Faire des affaires en Chine impose une présence constante sur place pour garder le contrôle des opérations, passer du temps avec son partenaire local éventuel, soigner ses relations avec les différentes autorités et... pour saisir les occasions dans un pays où les choses bougent très vite ! Autre impératif, savoir ce que veulent vraiment les consommateurs chinois. Leur demande à l'égard d'une marque étrangère est portée sur les produits et services de qualité. Sur ce segment précis des importations de biens haut de gamme, la Chine se situe désormais au 2e rang mondial, derrière les Etats-Unis. Mais, pas à n'importe quel prix non plus. Ultra connectés, les Chinois sont aussi des consommateurs avisés. Faire face à une concurrence locale, s'adapter aux goûts et proposer des prix compétitifs sont autant de défis pour une entreprise ciblant le marché chinois.

1 100 entreprises françaises en Chine

Aujourd'hui, plus de 1.100 entreprises hexagonales, essentiellement des grands groupes, sont implantées dans le pays, avec plus de 5.500 implantations. Hormis quelques relocalisations symboliques en Europe et le départ en Asie du Sud Est d'industries intensives en main d'œuvre (textile, ameublement...), la Chine restera encore longtemps l'usine du monde, quelle que soit l'issue la guerre commerciale amorcée par Donald Trump. Mais fabriquer en Chine ou y écouler des produits d'ancienne génération ne suffit plus. Les entreprises doivent désormais fabriquer « pour » la Chine.

Frédéric Schaeffer

Correspondant des « Echos » à Pékin

2019 : un scénario prudent mais pas inutilement alarmiste

3

Il serait facile (et surtout, très habile) de se réfugier derrière les dangers qui planent actuellement pour élaborer des prévisions sombres voire alarmistes. Une posture aisée tant la liste des périls est longue, leur nature multiple et leurs probabilités d'occurrence variées. On peut aussi, humblement, tenter de bâtir un scénario qui, sans être candide, ne verse pas dans le pessimisme absolu.

Notre scénario suppose la poursuite de la guerre commerciale sino-américaine. L'accord annoncé entre les États-Unis et la Chine à l'occasion du G20 n'est qu'une trêve et non une étape préalable à la résolution du conflit tant sont éloignées les attentes respectives des deux « belligérants ». En revanche, la guerre menée par les États-Unis resterait dirigée contre la Chine et ne ciblerait pas d'autres victimes, à savoir l'Union Européenne. Notre scénario suppose, en outre, que l'offre saoudienne s'ajuste au marché, permettant au prix du pétrole de retrouver quelque vigueur et d'évoluer entre 70 et 80 dollars par baril. En 2019, c'est donc sur fond de guerre commerciale et de prix du prix plus « sage » mais volatile, que s'inscrira le ralentissement économique, déjà entamé mais encore hétérogène.

Le ralentissement de la croissance américaine, prélude à une année 2020 qui pourrait être « douloureuse »

Amorcé en juin 2009, le cycle actuel est le plus long de l'histoire des États-Unis. Après un pic en 2018 (avoisinant 3%), la croissance américaine serait, en 2019, proche de 2,3%. Mais les forces spontanées (celles du cycle d'investissement notamment) s'étiolent cependant que les soutiens monétaires et fiscaux expirent. Fin 2019, la quasi disparition des stimuli fiscaux, une politique monétaire prenant une tournure plus restrictive et la persistance des tensions commerciales sino-américaines devraient précipiter la fin d'une période de croissance exceptionnelle. Le risque d'une récession plane sur l'année 2020.

Des fondamentaux encore solides en Europe mais l'optimisme s'étiolé et le fléchissement se précise

Politique monétaire accommodante, politique budgétaire contribuant positivement à la croissance, fondamentaux encore solides : le cycle murissait. Or, depuis l'été, la décélération s'est amplifiée et aux informations favorables encore livrées par les chiffres « durs » s'oppose le sentiment dégradé émanant des enquêtes. Les incertitudes croissantes, essentiellement exogènes, conduisent donc à anticiper un infléchissement plus marqué que celui dû au seul essoufflement naturel du rythme de croissance. Celle-ci se replierait de 1,9% en 2018 à 1,6% en 2019 en raison de comportements d'investissement plus prudents. Quant à la France, après 1,6% en 2018, la croissance atteindrait 1,8% en 2019 : une légère révision à la hausse (de 0,2 point de %) consécutive au plan de soutien social annoncé en réponse au mouvement des « gilets jaunes ».

Ajoutées aux baisses d'impôts déjà prévues et au freinage attendu de l'inflation, les mesures devraient permettre au pouvoir d'achat des ménages d'enregistrer un gain substantiel (2,3%) en 2019. Le surcroît de croissance serait toutefois assez modéré en raison de « freins » : niveau de confiance des ménages médiocre, cycle d'achat de biens durables en phase de freinage, hausse probable du taux d'épargne, risques sur les investissements des entreprises et sur l'attractivité de la France, etc.

L'année 2019 sera périlleuse pour les économies émergentes et la Chine constitue une source de volatilité

Après une année 2018 difficile, la croissance économique de la mosaïque émergente devrait continuer de ralentir. L'année 2019 sera périlleuse également pour les marchés et ce d'autant plus que la Chine pourrait constituer un foyer de volatilité spécifique début 2019. Tout comme les autres pays émergents, la Chine a subi un ralentissement qu'amplifient la guerre commerciale et ses efforts spécifiques de désendettement. Les responsables politiques ont répondu au fléchissement des mesures de relance. Avant que le soutien public n'exerce pleinement son effet, l'activité pourrait fléchir et susciter des inquiétudes d'aggravation du ralentissement économique.

En 2019, les politiques monétaires tenteront d'accompagner au mieux le ralentissement alors même que l'inflation ne se manifesterait toujours pas de façon flagrante.

La Federal Reserve poursuivra son resserrement. Plus dépendante des données économiques, donc plus incertaine, la politique monétaire américaine s'approcherait de la neutralité pour ne prendre une tournure restrictive qu'en fin d'année. Quant à la BCE, la fin du Programme Etendu d'Achats d'Actifs est une ébauche de normalisation et ne signifie aucunement que la politique monétaire sera nettement moins accommodante.

La fin de cycle s'annonce mais ne s'accompagne pas de tensions inflationnistes « ingérables » ; les banques centrales restent prudentes ; les resserrements monétaires, qu'ils soient effectifs ou seulement annoncés, sont graduels ; enfin, de nombreuses incertitudes économiques et politiques, propices à de brutales poussées d'aversion au risque, obscurcissent l'horizon.

Catherine Lebourg

Études Économiques Groupe

RENCONTRE(S) L'appel du large

Les entreprises françaises resteraient frileuses à l'international... Cette lancinante observation très médiatisée occulte le dynamisme de nombre de nos petites et moyennes entreprises qui ont relevé ce défi et s'en portent bien. Pourquoi mettre son entreprise à l'épreuve de la mondialisation et comment s'y prend-on ? Revisitions quelques-unes de nos *Rencontres* pour mieux comprendre.

L'international, comme une évidence...

Eldim, entreprise normande, conçoit et fabrique des outils de vérification de la qualité de l'image des téléviseurs quel que soit l'angle de vision du spectateur : « Dès le début, explique Thierry Leroux, son président, nous sommes allés au Japon, en Corée du Sud, en Chine...là où se fabriquent les téléviseurs, les smartphones. Quand on a un bon produit, il faut aller le montrer. Que ce soit en Chine ou aux États-Unis ou ailleurs, si une entreprise trouve votre produit intéressant, tout de suite, elle veut aller plus loin. En France, il faut des années pour qu'il se passe quelque chose. Bizarrement, on attend de voir si vous allez tenir le coup ! Je suis convaincu qu'il faut d'abord aller à l'export ! » François Lacoste, président de NSE Groupe confirme. Son entreprise développe des systèmes électroniques notamment pour l'aéronautique : « Bien sûr, ce n'est pas facile...mais quand vous avez gagné un client, et si vous lui apportez satisfaction, ce client reste fidèle. En France, la pression sur les prix remet en question les marchés. La qualité du service rendu, du produit fourni, ne vous protège pas d'une remise en compétition. C'est décourageant et coûteux pour l'entreprise, a contrario de l'international. » Pour Emmanuel Ruffenach, directeur général du constructeur informatique alsacien 2CRSI, l'appel du large est une évidence : « Très vite, nous avons raisonné monde. Nous sommes au cœur des révolutions du Big Data, du Cloud, de l'intelligence artificielle. Nous apportons des solutions performantes de calcul et de stockage. Nous sommes allés aux USA, en Grande Bretagne, à Dubaï etc. Le marché est mondial avec des considérations géopolitiques importantes que nous respectons ».

L'innovation, encore et toujours

« Les usages ne cessent de se multiplier et tous concourent à changer le comportement des conducteurs et des gestionnaires qui se sentent plus responsables en ayant une information concrète en temps réel sur les véhicules ». Daniel Vassallucci, président d'Optimum Automotive / Mapping Control, pointe un élément essentiel : la nécessaire

course en avant de l'innovation, pour se développer à l'international. Son entreprise développe des systèmes permettant notamment de connecter des véhicules et d'optimiser les coûts. Par exemple, sur les véhicules en location, les algorithmes adaptent en temps réel les contrats qui lient le loueur au propriétaire, selon l'usage. Autre exemple, la distinction de l'usage privé et professionnel des véhicules, permettant d'optimiser les avantages en nature... Eldim, de son côté, est passé du contrôle des écrans Tv à la reconnaissance faciale en 3D pour les smartphones. Ce qui lui a permis de travailler avec Apple pour son smartphone X – succès largement médiatisé, mais surtout, fierté des équipes ! Chez NSE Groupe, l'innovation est au cœur de la stratégie de l'entreprise. Elle fait aujourd'hui de la maintenance prédictive grâce à des enregistreurs de données de vol, on sait quand une révision doit être faite, si nécessaire, sans attendre celle prévue à date fixe. Chez 2CRSI, la R&D est au cœur de la stratégie. Un seul exemple : « Nous avons réussi à réduire de 23% la consommation électrique de nos serveurs informatiques de très haute performance. C'est très important quand on sait que l'énergie représente 40% des coûts d'exploitation d'un serveur. » Les clients apprécient, la planète aussi...

Et le Crédit Agricole...

Partenaire au quotidien, partenaire historique, partenaire capitalistique... Les liens varient mais reposent d'abord sur la confiance réciproque et l'attention portés aux spécificités de chaque entreprise. La force d'un réseau international et l'appui de partenaires spécialisés permet à la banque de répondre à la plupart des demandes de ses clients. Et surtout une relation appréciée : « Ils comprennent bien nos besoins et savent nous accompagner ».

www.nse-groupe.com, *Crédit Agricole Centre France*.
www.optimum-automotive.com, *Crédit Agricole Alpes Provence*.
www.eldim.eu *Crédit Agricole de Normandie*. www.2CRSI.fr, *Crédit Agricole Alsace-Vosges*.

CRÉDIT AGRICOLE INTERNATIONAL

CRÉDIT AGRICOLE INTERNATIONAL

est édité trimestriellement par le GIE GECAM - Fédération nationale du Crédit Agricole, 48 rue La Boétie, 75008 Paris, tél. 01 49 53 44 05

Directeur de la publication
Alban Aucoin

Rédacteur en chef
Jean Salati

Comité éditorial
H. Barthelemy, CR Aquitaine;
C. Eydoux, CA CIB; A. Hemery,
CR du Finistère; C. Planque,
CR Nord de France; N. Renaut,
CA sa; C. Renoux, CA CIB;
P. Staehly, CR Alsace Vosges;
M-A Torloting, CR Lorraine,
J. Tual, CA sa;

Réalisation et direction technique
Paragramme

Impression
SDWA - Dépôt légal :
Janvier 2019

Abonnements
Caisses régionales
de Crédit Agricole.