

CRÉDIT AGRICOLE INTERNATIONAL

**P.2 L'AUSTRALIE :
UNE DESTINATION DE
CHOIX POUR L'EXPORT**

**P.3 ACTEURS FRANÇAIS DANS
L'UNIVERS AGRO-ALIMENTAIRE
MONDIAL : AMPLÉUR ET
CONSÉQUENCES**

**P.4 DIGITSOLE
LE FUTUR EST À NOS PIEDS**

**FICHE MARCHÉ DES CHANGES :
DES OUTILS DE COUVERTURE
OU D'OPTIMISATION POUR
LES ENTREPRISES**

**POINT
DE VUE**

L'Europe malgré tout

L'appel du grand large... Beaucoup de dirigeants d'entreprise l'ont ressenti à un moment ou l'autre ces dernières années. Dans les grandes entreprises bien sûr, mais aussi dans les moins grandes, et parfois dans de toutes petites. Aller chercher la croissance ailleurs : c'était la réponse logique à une France bloquée, à une Europe coincée dans ses crises à répétition. Et c'est vrai que les pays émergents ont connu un essor exceptionnel. De 2002 à 2014, leur production a progressé dix fois plus vite que celle de la zone euro (+ 109 % contre + 10 %) ! Mais cette galopade fait désormais partie de l'histoire. Les pays émergents ont presque tous ralenti. La Chine prend le tournant d'un nouveau modèle économique, ce qui ne peut pas se faire à toute allure. Le Brésil bute sur des goulots d'étranglement (trop peu d'écoles et de routes). La Russie a replongé dans ses tentations d'empire. Les producteurs de matières premières souffrent tous d'un retournement à la fois brutal et durable des cours.

Il est temps de rouvrir les yeux sur une évidence oubliée : l'avenir, c'est l'Europe ! Entendons-nous bien. Les grandes multinationales vont continuer à ratisser le monde à la recherche de la moindre niche de croissance. Certaines PME, voire parfois de toutes petites entreprises, vont continuer de trouver leur salut à l'autre bout du monde, comme ce fabricant savoyard de pièces mécaniques de précision qui part une fois par an dans une mission export de sa Chambre de commerce avec une mallette d'échantillons pour prospecter des marchés improbables. Les plateformes numériques comme Amazon donnent de nouvelles opportunités mondiales à une myriade de petites entreprises. Et ne soyons pas naïfs. Loin d'être un long fleuve tranquille, l'Europe est

secouée de pulsions politiques centrifuges et protestataires, renforcées par le vote britannique enclenchant le fameux « Brexit ». Elle ressemble à une mer agitée, voire grosse. Elle restera pourtant dans les prochaines années l'océan naturel où nageront la grande majorité des PME qui exportent.

Au cours de la dernière année écoulée, les entreprises françaises ont vendu pour plus de 260 milliards d'euros de marchandises dans les vingt-sept autres pays de l'Union européenne, sans compter les services. C'est 58 % du total de leurs exportations. Pour les PME, cette proportion atteint les deux tiers. Et ce n'est guère étonnant, car la proximité reste un atout essentiel. Pour les entreprises franciliennes, la Belgique et l'Allemagne sont de loin les premiers marchés, selon l'observatoire des PME exportatrices de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris Ile-de-France. Au-delà de l'Ile-de-France, les régions où les PME exportent le plus sont toutes des régions frontalières. C'est tout de même plus facile de prendre sa voiture pour aller démarcher un client dans un pays voisin, dont on maîtrise parfois la langue et certains codes culturels, que de prendre l'avion pour l'autre bout du monde en affrontant à la fois le décalage horaire et une langue très étrangère.

Et si l'Europe n'offrira sans doute pas les rythmes de croissance ébouriffants que connaissent aujourd'hui l'Inde, la Côte d'Ivoire ou le Laos, son activité semble repartir sur des bases assainies. Selon les chiffres de Bpifrance, les exports des PME progressent plus vite vers l'Union européenne que vers toutes les autres grandes régions du monde depuis 2014. Remettons les pieds sur terre... européenne.

Jean-Marc Vittori,
éditorialiste, *Les Échos*



L'Australie : une destination de choix pour l'export

L'Australie, pays connu pour ses plages de surf, sa faune et ses grands espaces (onze fois la France) mais avec une population – essentiellement urbaine – de seulement 24 millions d'habitants (28 millions d'ici 2030), est la douzième puissance économique mondiale. Avec un PIB par habitant de 51.257 USD (source : FMI, 2016), elle dispose du plus fort pouvoir d'achat en Asie-Pacifique après Singapour. L'Australie affiche depuis 20 ans une « insolente » croissance économique (3 % par an en moyenne) pour une démocratie occidentale. C'est une économie ouverte avec un pouvoir d'achat parmi les plus élevés au monde, un taux de chômage faible et stable aux environs de 6 %. Elle développe des projets d'investissements colossaux et possède des réserves de matières premières considérables. Son système bancaire est sain, sa dette insignifiante ou presque, sa devise forte et, « last but not least », elle bénéficie d'une notation Triple A. Ajoutez à cela une soif de consommation conjuguée à une excellente image de la France et vous comprendrez pourquoi près de 90 % des entreprises du CAC 40 y sont présentes.

En 2015, le montant du commerce bilatéral entre la France et l'Australie s'est élevé à 3,3 Md EUR, en baisse de -4,6 %, en raison notamment de la forte baisse des exportations françaises de matériels de transport (-30,5 %), malgré la forte progression des exportations australiennes d'hydrocarbures naturels et autres produits issus des industries extractives (+17,9 %). Bien que 36^e débouché à l'exportation pour la France, l'Australie demeure un partenaire de premier plan, représentant le 11^e excédent commercial de la France au plan mondial avec un solde excédentaire supérieur à 1,4 Md EUR.

À SAVOIR

Le marché australien est souvent rentable et facile d'accès (cadre des affaires et juridique/réglementaire anglo-saxon) en prenant en compte certains écueils (taille du pays et distance avec la France, fédéralisme, réglementation stricte pour les produits alimentaires et agroalimentaires en particulier)

Onzième pays pour la facilité de création d'entreprises selon le rapport Doing Business de la Banque mondiale ; pas de capital minimum requis

Contrairement à beaucoup d'autres pays en Asie, l'Australie reconnaît les normes CEE

Les relations d'affaires avec les australiens sont franches et directes

Les secteurs porteurs

De nombreux secteurs performants de l'économie australienne offrent encore des opportunités intéressantes pour nos exportateurs et investisseurs : l'agro-alimentaire (notamment des synergies et acquisitions croisées entre les viti/viniculteurs français et australiens), les infrastructures (opportunités en ingénierie), l'immobilier commercial, services aux collectivités, santé, mines, énergie et ressources naturelles.

Signalons aussi le contrat pour la livraison de 12 sous-marins attribué à DCNS en avril 2016, d'une valeur

estimée de 50 Md AUD, qui devrait générer des opportunités pour de nombreux sous-traitants français.

Une présence française qui s'accélère

Il y a actuellement plus de 600 entreprises françaises implantées en Australie. Outre la plupart des grandes entreprises du CAC 40, entre 30 et 50 entreprises françaises de toutes tailles s'installent en Australie tous les ans.

Les principaux secteurs d'activité dans lesquels les entreprises françaises sont actuellement présentes sont

les services financiers et d'assurance, les industries extractives, les industries chimiques et de raffinage, les industries pharmaceutiques et alimentaires, les infrastructures et biens d'équipement y afférents, et autres biens de consommation.

Le Crédit Agricole en Australie

CACIB Australia Ltd est présente en Australie depuis 1982 où elle exerce une activité ciblée presque exclusivement sur les financements complexes d'actifs (financements de projets pétrole/gaz, énergie, infrastructures, immobilier) et produits de marchés (couverture des risques de taux et change).

Le Desk Asie-Pacifique peut mettre les entreprises clientes des réseaux du groupe Crédit Agricole en relation avec notre banque partenaire ANZ, qui détient 25 % de part de marché en Australie et propose une offre bancaire complète.

Il peut également les introduire auprès de son partenaire Altios International pour les missions de prospection, la domiciliation et gestion de filiale ou l'accompagnement dans les projets d'implantation. Altios International a ouvert son premier bureau il y a 26 ans, emploie une dizaine de personnes et gère une vingtaine de filiales d'entreprises françaises.

CHIFFRES CLÉS

POPULATION :
24 MILLIONS

PIB :
1.339 MILLIARDS D'USD
(3,8 % agriculture ;
27,4 % industrie ;
68,7 % services)

PIB/HABITANT :
51.257 USD

NOTATION RISQUE PAYS COFACE :
A1

SUPERFICIE :
7.7 MILLIONS DE KM²
(11x la France)

Michel Demuynck

Responsable International Desk Asie Pacifique

ÉCONOMIE Acteurs français dans l'univers agro-alimentaire mondial : ampleur et conséquences

3

Le développement d'une entreprise la conduit un jour à sortir des frontières de son pays et à aborder de nouveaux marchés. L'agro-alimentaire français n'y échappe pas, porteur qu'il est d'une image forte et d'un savoir-faire reconnu. Se dressent alors de nouveaux obstacles juridiques, sanitaires ou douaniers, et les concurrents sont puissants. Il devient vite nécessaire de s'implanter et produire sur place, aussi bien que d'exporter la production nationale. Aujourd'hui, la quasi-totalité des leaders nationaux réalisent une part significative de leur production hors de l'Hexagone : citons Tereos dans le sucre (environ 50 %), LDC pour la volaille (18 %). Autre exemple : le géant des spiritueux Pernod-Ricard ne réalise plus que 8 % de son chiffre de vente en France.

Le commerce agroalimentaire mondial se développe irrésistiblement, en dépit des différences culturelles et des blocages douaniers ou sanitaires

Le coup d'arrêt attendu dans la négociation du TTIP semble bloquer pour longtemps le rapprochement des points de vue européen et américain. Il ne doit toutefois pas faire perdre de vue qu'en réalité, le monde de l'agro-alimentaire surmonte chaque jour un peu plus les frontières, les obstacles douaniers et les particularismes des habitudes de consommation : à titre d'exemple, soulignons qu'en moins de 20 ans, jusqu'au début des années 2000, les « rounds » conduits dans le cadre de l'OMC ont déjà permis de baisser du tiers, voire de moitié, la plus grande part des taxes d'importation de produits agro-alimentaires. Et dans le même temps sont apparus nombre de nouveaux leaders mondiaux de l'agro-alimentaire, en particulier français.

Pour un leader mondial comme Lactalis, l'activité principale et le potentiel de développement ne sont plus en France

Prenons l'exemple du géant laitier qu'est aujourd'hui Lactalis, nom adopté en 1999 par la famille Besnier, toujours largement majoritaire au capital. « Pure player » de la transformation laitière, Lactalis en est aujourd'hui le premier acteur mondial en même temps que son activité s'est internationalisée : entre 2003 et 2013, le chiffre d'affaires a triplé, presque uniquement par croissance externe, en prenant pied dans de nouveaux pays par rachats de transformateurs locaux. La part de l'activité réalisée en France est aujourd'hui nettement minoritaire – probablement moins du tiers du chiffre d'affaires, désormais – le groupe ne détaille pas son activité en Europe. Désormais, la conquête se fait partout, et notamment dans toute l'Amérique et bien sûr en Asie.

Les nouveaux consommateurs de demain seront dans les pays émergents

Pourquoi une telle stratégie et quelles en sont les conséquences ? Des groupes comme Lactalis pour le lait – mais aussi des groupes plus petits, y compris à structure coopérative, comme Tereos pour le sucre, Avril pour la transformation des oléo-protéagineux – ne se contentent plus de collecter et valoriser les productions françaises : elles font évoluer leur métier en perfectionnant sans cesse un savoir-faire centré sur la transformation et la mise en marché de produits élaborés, à partir du produit de base dont elles sont les spécialistes, le lait pour Lactalis, les plantes sucrières pour Tereos, afin de répondre à la demande des nouveaux consommateurs. Et le gros de ceux-ci se trouve dans les pays émergents. Il est encore temps d'acquérir des parts de marché, en s'appuyant sur les nouvelles exigences des populations, notamment sur le plan sanitaire, qui croissent au rythme de leur pouvoir d'achat.

S'il reste du potentiel dans les pays développés, c'est sur les mutations profondes de la consommation, vers le bio, le sans-gluten, voire les produits alternatifs à base végétale pour le lait, que se trouvent les gisements de profit à venir. La toute récente acquisition par Danone du leader nord-américain des produits laitiers bio, WhiteWave, pour plus de 11 milliards d'euros, souligne ce potentiel de développement, sous condition d'innovation.

Dans l'agro-alimentaire, la concurrence est désormais mondiale pour les leaderships

Les leaders français doivent cependant rester offensifs, car les challengers sont actifs, dont certains viennent parfois de très loin : par exemple, en viande de volaille, les « majors » mondiales sont américaines (le nord-américain Tyson Foods, le brésilien JBS), mais aussi extrême-orientales comme le thaïlandais CP Group, trois fois plus gros que le leader européen, le français LDC. Ces entreprises françaises résolument engagées sur les marchés mondiaux doivent souvent privilégier l'implantation locale, donc aussi l'approvisionnement local de leurs usines. Mais leur expansion peut aussi profiter à la production d'origine française, en particulier celle sous Appellation d'Origine Contrôlée (AOP). Ainsi, Lactalis, toujours, est le leader français – donc mondial – en AOP du Camembert, du Roquefort, du Pont-l'Évêque, du Livarot... qu'il peut donc chercher à faire connaître partout où il s'implante.

Benoît Bousquet,
ingénieur-conseil/Agro Alimentaire
Études économiques Groupe

RENCONTRE DIGITSOLE

Le futur est à nos pieds

Depuis que nous ne marchons plus pieds nus, la chaussure a connu quelques améliorations en termes de confort. Mais pas tant que cela finalement pour un objet aussi important, sur lequel repose notre bien-être, notre posture et, pour certains, nos performances. C'est ce qui a frappé Karim Oumnia, ingénieur de formation, dont les innovations ne cessent de nous surprendre.



Racontez-nous...

Karim Oumnia, président. Ma spécialité, c'est la chaussure « technique ». Et j'ai commencé par mettre au point une chaussure de sport légère, ventilée, lavable en machine. Le « T-shirt du pied » ! Le succès a été immédiat. Mais je voulais aller plus loin, dans ce secteur très conservateur qui n'a guère changé depuis 50 ans. Mon idée était simple : embarquer de l'électronique pour apporter plus de confort et proposer des fonctions utiles. Après 4 ans de recherche, nous avons mis au point la première semelle amovible intelligente. Elle est connectée grâce à une application sur smartphone. Ce qui permet de choisir la température que l'on souhaite et de calculer la distance parcourue, le nombre de pas. Mais aussi de visualiser la posture grâce aux points de pression du pied.

Comment vous êtes-vous fait connaître ?

K. O. Nous avons présenté notre produit au salon de Salt Lake City en avril 2014 puis en janvier 2015 au CES de Las Vegas, le plus important salon international des innovations technologiques. Cette première *smartshoe* a été sélectionnée

comme une des dix meilleurs innovations au monde !

Et nous n'en restons pas là. En octobre 2015, nous avons présenté le laçage électronique – à la date même où le savant fou du film « Retour vers le futur » avait prêté cette invention. Cela faisait rire en 1985. C'est du sérieux 30 ans après !

Comment vous positionnez-vous commercialement ?

K. O. Mon idée n'est pas de gâcher mais d'améliorer la vie des gens en leur proposant de fonctions utiles. Tous ceux qui exercent des métiers ou pratiquent des activités sportives de plein air souffrent du froid : notre produit leur apporte un confort apprécié. L'analyse des mauvaises positions qui entraînent des différences de pression sur les pieds peuvent être corrigées quand elles sont détectées. Nous avons des clients dans le bâtiment qui veulent ainsi pouvoir prévenir des maladies professionnelles.

Comment vous développez-vous à l'international ?

K. O. Nous sommes d'emblée mondialisés. Au fil des salons, nos marchés sont partout : dans 30 pays actuellement. Nous avons des distributeurs exclusifs, 2 à 3 par pays

CHIFFRES CLÉS

EFFECTIFS : 20 PERSONNES

CA PRÉVISIONNEL 2016 :
8 À 10 M €

WWW.DIGITSOLE.COM

spécialisés soit dans le sport, soit dans l'électronique car ces semelles intelligentes se vendent aussi dans les magasins high-tech.

Quelles sont vos relations avec le Crédit Agricole de Lorraine ?

K. O. Ils sont venus nous voir il y a 18 mois. Le contact a été très intéressant et je les ai trouvés pragmatiques et réactifs. Très enthousiastes également ! Cela m'a plu. Ce n'est pas la réaction habituelle d'une banque... Ils nous accompagnent désormais et sont en train de devenir notre banque principale.

Et demain ?

K. O. Nous voulons passer de statut de pionnier à celui de leader ! Et nous allons faire une grosse levée de fonds l'an prochain pour nous en donner les moyens. Il nous faut au moins doubler nos effectifs pour continuer à faire la course en tête et en avance sur l'innovation !

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 ; M.-L. Madelin,
CA sa ; C. Ollivier, CR PCA ;
C. Planque, CR Nord de France ;
N. Renaut, CA sa ; C. Renoux,
CA CIB ; P. Staehly, CR
Alsace Vosges ; J. Tual, CR
Alpes Provence ; B. Broca,
Paragramme

Réalisation et direction
technique

Paragramme

Impression

I & D - Dépôt légal :
octobre 2016

Abonnements
Caisses régionales
de Crédit Agricole.