

P.2 L'ITALIE

P.3 PERSPECTIVES 2013 :
quand le cycle s'estompe,
il y a moins de repères !

P.4 Nuance
L'IVRESSE DE LA GLACE

FICHE LE NOUVEAU
CONTRAT MODÈLE DE VENTE
INTERNATIONALE D'ICC

POINT DE VUE Pour beaucoup d'Américains, l'image de la France ne va guère au-delà de la Tour Eiffel...

Mise à part une poignée d'experts, presque personne aux États-Unis ne sait que Michelin, Axa ou Sodexo sont des entreprises françaises. Mais, plus important encore, presque personne ne s'en soucie. Ce qui permet de comprendre pourquoi ces entreprises, comme des douzaines d'autres ayant une activité importante aux USA, s'abstiennent de faire référence à leur origine nationale. Non qu'elles la cachent. Elles savent seulement que pour les Américains, ce n'est pas cela qui fait la différence.

Le « made in France » n'a de valeur pour eux que dans quelques secteurs bien spécifiques : la mode, les produits de beauté, les produits alimentaires « gourmets », les restaurants. La référence à la France est de peu d'intérêt pour les autres activités. Mais elle n'est pas non plus une barrière. L'Amérique est un pays d'immigrants qui trouve normal et même banal que des gens du monde entier viennent ouvrir boutique chez eux. Avec plus de 12 % de la population née à l'étranger (tous les immigrants, légaux et illégaux ; chiffre 2012), 37 millions d'immigrants légalement installés, personne ne prête attention aux accents et aux fautes de grammaire ! Le business américain est dynamique : plus d'un demi million de nouvelles entreprises voient le jour chaque mois. Les études sur les nouvelles start-up montrent que les immigrants sont deux fois plus nombreux à se lancer que les *Native Americans* !

Disons le simplement : les opportunités sont nombreuses et les risques aussi ! Les barrières d'entrée sur le marché, et particulièrement celles d'ordre financier, peuvent paraître insurmontables, surtout pour les produits de grande consommation. La distribution et le service après-vente sont coûteux pour un marché de 312 millions de personnes réparties sur un territoire équivalent à celui de l'Europe. Et, à la différence de l'Europe où l'on peut attaquer un marché

après l'autre, les États-Unis sont réellement un marché unique, d'un bout à l'autre du continent.

En ne prenant en considération que le coût de la distribution et des services, le recours à un partenariat local est indispensable – sauf à disposer de ressources considérables. Et effectivement, l'échec de nombreuses initiatives françaises aux États-Unis s'explique par leur incapacité à répondre rapidement et à un coût raisonnable à la demande. Ce phénomène est particulièrement évident sur le marché de l'automobile. Par contre, il y a de nombreuses opportunités pour des offres très pointues, sur des marchés de niche, notamment dans le secteur des services. Des services culturels ou artistiques qui peuvent démarrer localement

à un coût raisonnable sont particulièrement intéressants. Un nombre étonnamment élevé de sociétés américaines manquent d'expérience ou de compréhension de ce qu'est une activité internationale : dès lors, des activités de service ayant des compétences internationales, en droit par exemple ou en finance, sont de vraies opportunités.

En fin de compte, il est également important de comprendre que les Américains sont peu sensibles aux diplômes et aux certificats. Ils n'ont vraisemblablement jamais entendu parler des institutions françaises ni des écoles comme l'ENA, Polytechnique ou HEC, aussi prestigieuses soient elles. La plupart des Américains accordent peu d'importance aux appellations contrôlées, qu'il s'agisse du vin ou des diplômes ! Ils veulent savoir de quoi vous êtes capable et il y a de grandes chances qu'ils ne vous laissent que 60 secondes pour le leur montrer !

« Chaque mois, un demi million de nouvelles entreprises »

Kenneth Dreyfack,

Ancien correspondant européen pour *Business Week*

Même si la situation des entreprises et des ménages reste saine, l'économie italienne a été éprouvée par la crise de 2008/2009 du fait de la forte intégration de son industrie dans le commerce mondial. Les tensions financières engendrées par la crise de pays périphériques ont contaminé son système bancaire et ont contraint le gouvernement à faire des choix budgétaires douloureux. Alors que l'Italie n'avait pas de problème pour faire face aux échéances de sa dette avant la crise, la remontée rapide des primes de risque a créé un problème de liquidité. Les investisseurs ont été effrayés par la taille de la dette italienne (23,5 % du total de la zone euro) et sa nature systémique. En dépit d'une habitude à l'austérité, qui a permis de dégager d'importants excédents (avant prise en compte des intérêts de la dette) de façon quasi-ininterrompue depuis 1990, la taille de cette dette entraîne une vulnérabilité élevée du pays à la volatilité des taux d'intérêts.

Mais l'Italie présente des points de force qui ont été largement sous-estimés par les marchés. La valeur ajoutée créée par son industrie, la deuxième en zone euro après l'Allemagne, lui permet de profiter d'une demande encore forte en Asie et aux États-Unis. Le dynamisme de la demande mondiale a permis de maintenir le niveau des exportations avec un chiffre d'affaires réalisé à l'étranger en hausse de 19 % depuis 2010 (contre 0,2 % sur le marché intérieur). Le taux d'endettement des entreprises est inférieur à celui des entreprises françaises et également inférieur à la moyenne de la zone euro. Les ménages sont également moins endettés qu'en France et présentent un patrimoine parmi les plus élevés en Europe (6,3 fois le PIB).

La consommation, en baisse suite à la rapide montée du chômage et à la ponction fiscale, peut néanmoins s'appuyer sur un taux d'épargne encore élevé. De même, il n'y a pas de bulle immobilière et les principales banques se sont recapitalisées.

Dans ce contexte, les économistes de Crédit Agricole SA prévoient une sortie de crise de l'économie italienne au deuxième semestre 2013. C'est la demande extérieure qui relancera l'investissement, avec une reprise de la consommation des ménages plus tardive et timide.

Un marché intéressant pour sa proximité

Les raisons d'investir en Italie sont nombreuses : un marché domestique conséquent, des habitudes culturelles proches, des normes similaires, un pouvoir d'achat certain, un tissu industriel important, etc. Les entreprises françaises sont particulièrement bien implantées dans le commerce de détail, que ce soit la grande distribution (Carrefour, Leclerc, Auchan)

ou la distribution spécialisée, notamment textile (Decathlon, Petit Bateau, Camaïeu, etc.).

Le tissu industriel important de l'Italie et sa capacité à exporter offrent également des opportunités pour les entreprises françaises dans des secteurs d'activité comme la mécanique (sous-traitance, partenariats). Pour développer son activité en Italie auprès des clients entreprises ("BtoB"), il est possible de s'appuyer sur des intermédiaires tels Ubifrance, les conseillers du Commerce extérieur de la France en Italie, les Associations territoriales de la Confindustria (association patronale de référence), les banques ou encore les "Camere di Commercio" (chambres de commerce) présentes dans chaque région.

Le Crédit Agricole est présent en Italie au travers du Groupe Cariparma Crédit Agricole (GCCA), septième banque en Italie par la taille, avec près de 1 000 agences et plus de 1,7 million de clients, sur 10 régions totalisant 71 % de la population et 77 % du PIB.

La Banque dédiée aux entreprises est présente au travers de 40 implantations. Elle offre des services et des solutions personnalisés et flexibles. Acteur historique du développement de l'économie du territoire, le Groupe offre à ses clients, en plus de son réseau commercial, des lignes métiers spécialisées, tels le commerce international, la finance structurée ou la gestion des flux. D'un point de vue sectoriel, le Groupe Cariparma Crédit Agricole est tout particulièrement présent sur l'agroalimentaire avec un accompagnement fort des entreprises de ce secteur, dans une logique de filières.

La présence des autres métiers du Groupe Crédit Agricole en Italie permet de proposer une gamme complète de services : leasing, factoring, asset management, banque de financement et d'investissement, assurance, etc. Les collaborateurs du Groupe Cariparma Crédit Agricole parlent souvent français, ce qui facilite les relations commerciales.

À SAVOIR

Le prix reste un facteur déterminant. Prévoir systématiquement dans vos tarifs un rabais à accorder lors de la négociation.

Intégrer des délais de paiement (de 60 à ...180 jours !) dans la négociation et privilégier les paiements par Swift.

Favoriser et cultiver des relations personnelles avec vos partenaires/clients.

Soigner le côté esthétique : emballage, plaquettes, design...

Faire un effort linguistique : documents, formation des équipes en italien.

CHIFFRES CLÉS

POPULATION
60,9 MILLIONS

COFACE : A4

PIB PAR HABITANT
23 467 EUROS

CROISSANCE
2013 : - 0,7 %
2014 : + 1 %

INFLATION
PRÉVISION 2013 : 2 %

Carlo Piana,
directeur de la Banque d'Entreprise du Groupe Cariparma Crédit Agricole
Paola Monperrus-Veroni,
direction des Études économiques, Crédit Agricole SA

ÉCONOMIE Perspectives 2013 : quand le cycle s'estompe, il y a moins de repères !

3

Sur le plan économique et financier, 2012 aura été un cru paradoxal. La croissance n'a guère été au rendez-vous, avec des performances revues à la baisse en cours d'année et, dans bien des cas, assez médiocres. Ainsi, la zone euro n'est pas arrivée à sortir d'une récession « en pente douce », qui cache mal une divergence marquée entre les résultats des pays du Nord comparés à ceux du Sud. Les États-Unis se contentent d'une progression de leur produit intérieur à un rythme voisin de 2 %, qui avant la crise aurait été reçue comme le signe d'une dangereuse langueur. En Chine aussi, la nouvelle référence de croissance est revue à la baisse : autour de 8 % l'an, assez loin des plus de 10 % enregistrés au cours de 20 dernières années.

Pourtant, les actifs risqués ont plutôt « tiré leur épingle du jeu ». Ainsi, les marchés actions américain (S&P 500), européen (Euro STOXX) ou émergent (MSCI EM) ont progressé sur l'année de plus de 10 %. Remarquons que les performances, qu'il s'agisse d'actions, de crédit ou des titres d'État des pays périphériques de la zone euro, ont été davantage convaincantes sur la seconde partie de l'année.

Il est cependant difficile de parler de retour à la normale sur les marchés. Il suffit pour s'en convaincre de jeter un œil sur les évolutions du rendement des obligations des Trésors allemand ou américain. Le meilleur climat régnant autour des actifs risqués a certes fini en début d'année nouvelle par créer quelques tensions haussières. Néanmoins, les taux à 10 ans dans chacun des deux pays restent à des niveaux faibles, en fait proches de l'inflation.

Que comprendre du message envoyé par ce paradoxe ? Une première lecture semble possible : les conditions d'une « vraie » reprise économique se mettent en place, d'où la forme retrouvée des actifs risqués ; mais, pour confirmer la mise en place des enchaînements vertueux entre croissance, confiance et valorisation du prix de ces actifs, un soutien affirmé par un réglage toujours très accommodant des politiques monétaires s'impose. D'où des taux d'intérêt se maintenant à des niveaux extrêmement bas sur les marchés de référence que sont l'Allemagne et les États-Unis.

Hélas, cette analyse est probablement trop historiciste et ne fait pas sa juste place à la nécessité du désendettement,

qu'il s'agisse de l'Europe ou des États-Unis et des secteurs privé ou public. Bien sûr, le diagnostic est différent d'un pays à l'autre ; il n'en demeure pas moins que la consolidation des structures de bilan pèse et pèsera quelques temps encore sur les rythmes de croissance économique.

En fait, l'interprétation la plus convaincante est sans doute d'une autre nature. Les banques centrales transformées peu ou prou en prêteur en dernier ressort des banques commerciales et des États et une classe politique contrainte au consensus (qu'il s'agisse des démocrates et des républicains aux États-Unis ou des différents gouvernements des pays de la zone euro) réduisent les risques extrêmes. Une crise de liquidité ne se transformera pas en crise généralisée de défaut et aucun blocage politique majeur n'empêchera la mise en œuvre des réformes institutionnelles ou structurelles nécessaires.

Mais attention à ne pas confondre mise au second plan de ces risques extrêmes et retour à une distribution des risques suivant une loi normale (la fameuse courbe de distribution en forme de cloche), avec une dynamique économique centrée sur le risque conjoncturel. En 2013, la croissance économique restera faible, surtout dans les pays développés, où elle ne dépasserait que de peu la barre des 1 % pour la deuxième année consécutive (0,0 % en zone euro et 2 % aux États-Unis). Bien sûr, les économistes proposent une certaine accélération en cours d'année, qui se prolongerait en 2014. Mais un tel diagnostic n'est-il pas avant tout le signe de la difficulté à envisager une dynamique économique en dehors d'une analyse cyclique ?

Dans tous les cas, et c'est ce que les marchés doivent retenir, la faiblesse de la croissance accroît la sensibilité à tout choc qu'il soit de nature endogène ou exogène ; ne serait-ce que du fait des degrés de liberté aujourd'hui limités en matière de politique de relance. Faisons donc le pari que les actifs risqués puissent gagner du terrain en 2013, mais avec davantage de fluctuations que de réelle tendance.

Hervé Gouletquer

responsable de la recherche marché CA-CIB

RENCONTRE Nuance

L'ivresse de la glace

Nuance est une très jeune entreprise gasconne qui a choisi, dès son lancement en 2012, de travailler à l'international. Thierry Lemaire, son fondateur, fait partie de cette nouvelle race d'entrepreneurs français qui pensent « monde » avant de penser « local » et savent exploiter l'originalité de leurs parcours pour se lancer. Un témoignage porteur d'espoirs pour notre balance commerciale !



Un œnologue entrepreneur au Canada, voilà qui est original : quel est votre parcours ?

Thierry Lemaire. L'œnologie est la formation que j'ai suivie à l'université de Montpellier et je l'ai mise en pratique pendant 18 ans. Après un cours passage dans le secteur informatique, j'ai eu envie de revenir à mes premières amours : le monde du vin. L'entreprise dont j'étais partenaire travaillait avec le Canada et cette expérience m'a donné envie de me lancer sur ce marché de niche, essentiellement en Ontario et en Colombie britannique.

Du vin au Canada...

T.L. Les Français sont toujours assez chauvins quand il s'agit du vin ! Oui, le Canada produit du vin et même toute sorte de vin, rouge ou blanc. Mais le plus célèbre est le vin de glace, une « vendange tardive » très particulière : on laisse le raisin sur la vigne jusqu'aux gelées et il se congèle sur la branche jusqu'en décembre ou janvier. Cela donne un jus très concentré en sucre et un vin de type Tokay hongrois. C'est évidemment une petite production et un marché de niche. Mais c'est ce qui m'a intéressé. Les fournisseurs d'équipements vinicoles se concentrent sur la Californie et les Canadiens apprécient ceux qui viennent à eux. Ce sont des partenaires en recherche de

perfection, ce que j'apprécie. Nous leur proposons les meilleurs outils et produits pour égrener, trier les grains, clarifier les mous, clarifier les vins pour les stabiliser, etc. La technicité est très grande et notre proximité avec les fournisseurs européens est un grand avantage.

Avez-vous rencontré des difficultés particulières propres au Canada ?

T.L. Il y a toujours des barrières culturelles. Nous avons la réputation d'être fantaisistes et peu précis : il est essentiel de prouver le contraire. Dire ce qu'on fait et faire ce qu'on dit ! La langue est évidemment essentielle et la maîtrise de l'anglais indispensable pour saisir les nuances des demandes de vos interlocuteurs. Il y a aussi le décalage horaire, notamment avec la Colombie britannique ! Il faut savoir travailler tard. Enfin la saisonnalité de l'activité vinicole implique une organisation pratique adaptée (rien ne se passe d'un point de vue commercial pendant toute la période des vendanges). Les délais de transport par bateau induisent un décalage des paiements nécessitant un besoin de trésorerie spécifique.

D'où l'appui du Crédit Agricole d'Aquitaine

T.L. Oui, je dois dire que j'ai trouvé là un interlocuteur précieux.

CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
PRÉVISIONS 2013
250 K€

WWW.NUANCETRADE.COM

D'abord, parce qu'il m'a fait confiance et, ensuite, parce qu'il m'a apporté un appui concret et efficace au Canada. La délégation du Crédit Agricole au Canada m'a permis d'ouvrir un compte à la Royal Bank of Canada, ce qui aurait été pratiquement impossible tout seul. Ensuite, les facilités de trésorerie qui me sont faites sont également une exception dans le monde bancaire qui préfère en général s'adosser sur des achats de machines, approche souvent inadaptée au monde des jeunes entreprises. Au plan humain, notre relation est précise et chaleureuse. J'apprécie !

Avez vous déjà des perspectives de développement ?

T.L. Je viens de signer un contrat pour représenter la marque italienne Vason (30 M€ de CA), qui est leader sur le marché italien pour la vente de produits et équipements œnologiques.

2013 sera une année décisive !

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

Bertrand Corbeau
Rédacteur en chef

Jean Salati

Comité éditorial

C. Dupont, CR Aquitaine ;
C. Eydoux, CA CIB ; L. Garaffini,
CA Leasing et Factoring ;
A. Hemery, CR du Finistère ;
M. Jacquet-Lagrece CA.sa
J. Oppermann, CR Centre-est ;
D. Paquez, CR Nord de France ;
N. Renaut, CA.sa ; P. Staehly,
CR Alsace Vosges, J. Tual, CA
Corporate & Investment Bank

Réalisation et direction

technique

Paragramme

Impression

I & D - Dépôt légal :

février 2013

Abonnements

Caisse régionale de Crédit Agricole.

Le nouveau contrat modèle de vente internationale d'ICC

L'ICC⁽¹⁾ propose aux opérateurs du commerce international de nombreux contrats modèles pour les opérations les plus fréquentes telles que la vente, l'agence commerciale, la distribution mais aussi pour des situations plus complexes telles que la franchise, la sous-traitance, le transfert de technologies, la licence de marque et bien d'autres. Une liste complète est disponible sur le site Internet d'ICC : www.icc-france.fr.

Les contrats modèles proposés par ICC se différencient des autres contrats modèles disponibles sur le marché (ORGALIME, FIDIC), notamment par le fait qu'ils ne sont pas rédigés par des organisations professionnelles de vendeurs ou d'acheteurs; ils sont équilibrés et tiennent compte des intérêts des deux parties. Ils sont rédigés par des experts d'ICC et reflètent la pratique des entreprises à l'international. Ils sont dans la mesure du possible détachés d'un droit national et font largement référence aux textes et usages du commerce international.

LES NOUVEAUTÉS

ICC a mis en œuvre les connaissances de la pratique du commerce international et de ses experts, membres du comité de rédaction, afin d'intégrer dans le nouveau contrat modèle de vente internationale toutes les évolutions de la pratique de la vente internationale. Également, selon la pratique d'ICC, ce nouveau projet de contrat modèle a été communiqué à l'ensemble des comités nationaux et groupes pays afin d'obtenir leurs commentaires. Il y a eu de nombreux retours de la part des comités nationaux qui ont fait part de l'avis de leurs membres. Il est à noter que les membres du comité national français ICC France ont été particulièrement réactifs et ont pu faire de nombreux commentaires dont la plupart ont été repris.

Tout d'abord, le groupe de travail a décidé d'élargir le champ d'application du contrat modèle de vente internationale d'ICC afin de le rendre applicable à toutes les ventes internationales de biens manufacturés.

Ensuite, s'agissant de la loi applicable, le groupe de travail a décidé de conserver l'application de la Convention de Vienne sur les contrats de vente internationale de marchandises de 1980 (CVIM) permettant aux parties de soumettre les questions non réglées par la CVIM

à une loi nationale. La CVIM reste le seul ensemble de règles régissant les contrats de vente internationale accepté par un grand nombre d'États ; 78 États sont signataires de la CVIM aujourd'hui. Pour les questions non réglées par la CVIM, la loi applicable, à défaut de choix des parties, sera la loi du vendeur. Il n'était pas possible pour ICC de vérifier la compatibilité de ce contrat modèle avec tous les droits nationaux et le groupe de travail a donc choisi de proposer aux utilisateurs de choisir la loi Suisse. Le groupe de travail a en effet vérifié que le contrat modèle dans son ensemble était conforme au droit Suisse.

La liste des documents contractuels et de transport a été mise à jour avec l'intervention de la Fédération internationale des associations de transitaires et assimilés (FIATA). Les nouveaux Incoterms[®] 2010, applicables depuis le 1^{er} janvier 2011, ont été intégrés dans le texte du contrat modèle. Les mises à jour correspondantes ont nécessité une remise à plat de nombreuses clauses. Le contrat modèle ajoute aux modalités de paiement un tout nouvel instrument « Bank Payment Obligation » (BPO) établi par ICC et SWIFT qui crée un mode de paiement électronique sécurisé et rapide.

LA MISE EN PLACE D'UN OUTIL INFORMATIQUE INTELLIGENT

L'une des grandes nouveautés du contrat modèle de vente internationale est la mise en place d'un outil informatique permettant aux utilisateurs de travailler sur un texte électronique et de rédiger ainsi en contact avec un gain de temps considérable et une sécurité juridique accrue. L'utilisation des nouveaux outils informatiques rendra ce contrat modèle plus accessible à l'ensemble des utilisateurs.

(1) Chambre de Commerce Internationale

Le contrat modèle sera toujours divisé en deux parties avec, d'une part, les conditions particulières du contrat, qui devront être complétées par les parties, et, d'autre part, les conditions générales. Ces deux parties sont précédées d'une introduction explicative qui permettra aux utilisateurs de comprendre tous les aspects de ce contrat modèle.

La nouveauté réside dans l'interface informatique qui sera mise en place pour la partie conditions particulières. Cette interface permettra aux utilisateurs de compléter cette partie en remplissant les espaces ou en faisant des choix entre plusieurs options lorsque cela sera possible et, dès lors, de finaliser un contrat de vente internationale en quelques minutes. Par ailleurs, cet outil apportera également plus de sécurité juridique aux parties. Dans la pratique, les membres du groupe de travail ont souvent eu l'occasion de voir des opérateurs du commerce international choisir différentes options à la fois non compatibles entre elles. De tels choix peuvent fragiliser le contrat, voire le rendre inutilisable.

La nouvelle interface informatique a évité ce problème. En effet, dans l'hypothèse d'un choix d'options incompatibles entre elles par les parties, l'interface informatique leur signalera cette incompatibilité par un avertissement qui les invitera à modifier leurs choix.

ICC réfléchit à la mise en place d'une application type « Smartphone » permettant aux utilisateurs d'accéder au contrat modèle de vente internationale en permanence lors de leurs déplacements.

ICC France mettra prochainement en place des séminaires de formations à destination des entreprises utilisant le contrat modèle.

Christoph Martin RADTKE,
Avocat, Associé LAMY & ASSOCIES

Julien MAIRE DU POSET,
Avocat, SMITH VIOLET

LE NOUVEAU CONTRAT MODÈLE « VENTE INTERNATIONALE » : OUTIL INDISPENSABLE, CLAIR ET PRATIQUE POUR LES PME

- Le contrat modèle ICC de vente internationale fera gagner un temps précieux aux exportateurs / importateurs, aux juristes et plus généralement à tous les acteurs d'opérations commerciales internationales.
- Le contrat modèle ICC de vente internationale est d'application facile, très pratique offre des principes structurants et apporte toute la sécurité juridique exigée par les parties.
- Le contrat modèle ICC propose des solutions claires et équitables aux principales questions pratiques et juridiques qui se posent lors d'opérations internationales.

- Le contrat modèle ICC comporte une introduction détaillée, des conditions particulières, des conditions générales et, en annexes, les principaux textes auxquels il se réfère.
- Le contrat modèle ICC est un guide, une aide à la décision et simplifie la rédaction de contrats de vente internationale.

Ces contrats sont disponibles sur www.iccbooks.com

EN
BREF

Nouvelle brochure des pratiques bancaires internationales standard

Les Pratiques bancaires internationales standard pour l'examen de documents en vertu d'un crédit documentaire (PBIS) vont changer en 2013. La nouvelle brochure des PBIS, à paraître au 2^e trimestre 2013, est plus qu'une simple révision cosmétique. Elle répond,

de façon claire et précise, à un très grand nombre de cas auxquels les exportateurs sont quotidiennement confrontés.

Journées internationales

Le Crédit Agricole Ille-et-Vilaine organise, le 4 avril prochain à Rennes, une journée dédiée à l'international durant laquelle vous pourrez rencontrer, en

rendez-vous individuels, les experts du groupe Crédit Agricole (spécialistes de l'international de la Caisse régionale, délégués CACIB Allemagne, Benelux, Europe Centrale, Asie, Afrique/Maghreb/Moyen Orient) ainsi que des représentants d'Oseo, Bretagne Commerce international, Ubifrance et Altios International.

D'autres journées ont été programmées :

- lundi 25 mars, CA Loire Haute-Loire, Saint-Etienne
- mardi 26 mars, CA Centre France, Clermont-Ferrand
- mercredi 27 mars, CA Champagne Bourgogne, Dijon
- vendredi 29 mars, CA Anjou Maine, Angers
- mercredi 3 avril, CA Morbihan, Vannes

