

P.2 LA RUSSIE, un marché complexe mais porteur

P.3 LES ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL pour les entreprises agroalimentaires françaises

P.4 Malteurop VOUS AIMEZ LA BIÈRE... ALORS DÉCOUVREZ MALTEUROP !

FICHE AIDES À L'EXPORT

POINT DE VUE En pleine tempête, Mario Draghi fait souffler le vent du changement à la BCE

Autres temps autres mœurs. Quand Jean-Claude Trichet est arrivé à la tête de la Banque centrale européenne le 1^{er} novembre 2003, il a attendu un peu plus de deux ans avant de modifier les taux d'intérêt directeurs ! Il n'a fallu que quarante huit heures pour que Mario Draghi, son successeur depuis le 1^{er} novembre 2011, les abaisse. Et dès le mois suivant la BCE est revenue à la charge pour réduire encore son prix de l'argent, désormais à son plus bas historique (1 %). Or ce n'est sans doute pas terminé. L'ancien gouverneur de la Banque d'Italie a clairement laissé entendre que la BCE «est prête à agir s'il le faut». Reconnaissons que l'Italien est servi par les circonstances pour faire souffler le vent du changement. La conjoncture européenne en récession lui impose d'être hyper réactif sur la politique monétaire. De même, il a tout lieu de redouter « une congestion du système bancaire », selon ses propres termes. C'est pourquoi la BCE n'a pas hésité à innover dans ce qu'on appelle les « mesures non standard » : pour la première fois les banques commerciales sont désormais assurées de pouvoir se refinancer à taux fixe et pour une durée de trois ans. Et elles ne s'en privent pas. Jamais autant de liquidités n'ont été mises à leur disposition. Leurs emprunts de « monnaie banque centrale » s'élèvent actuellement à 900 milliards d'euros, deux fois et demi de plus qu'en temps normal.

Autre changement délibéré : Mario Draghi a profité de l'entrée de deux nouveaux membres du Directoire, qui en comporte six, pour redistribuer complètement les attributions de chacun. Tout le monde a noté que la direction des affaires économiques, la plus « politique » de toutes dans mesure où elle façonne la doctrine de l'institution, n'est plus confiée à un Allemand, comme cela était le cas depuis l'origine en 1998.

À l'évidence Mario Draghi entend apporter sa marque. Dès sa prise de fonction il a mis l'accent sur le « risque de récession », ce qui n'est pas banal pour un banquier central dont le seul mandat officiel est la stabilité des prix. Il faut également saluer son franc-parler quand il évoque publiquement l'hypothèse d'un « éclatement de l'euro ». Certes c'est pour la juger « catastrophique », mais son prédécesseur la trouvait carrément « absurde ».

Autre différence, le Français avait l'obsession de « pré-annoncer » avec un mois d'avance les changements de taux d'intérêt. L'Italien n'a pas ce même souci, comme en témoignent ses décisions prises sans crier gare.

Ce diagnostic sans appel pourrait-il amener la BCE à

se comporter de plus en plus comme la Fed américaine et la Banque d'Angleterre, à devenir le prêteur en dernier ressort des États comme elle l'est pour les banques ? Sur ce point ultra-sensible, Mario Draghi reste particulièrement prudent. Les achats de titres publics doivent être exceptionnels, « ni infinis, ni éternels », selon son expression.

Vis-à-vis des politiques, il conjugue fermeté et habileté, au point que les chefs d'État ou de gouvernement eux-mêmes ont repris sa formule de « pacte fiscal ». Ce pourrait être l'amorce d'un nouveau contrat entre la BCE et les États. Il en va sans doute de la survie de l'euro.

Reconnaissons que l'Italien est servi par les circonstances pour faire souffler le vent du changement.

Jean-Pierre Robin
Rédacteur en chef *Le Figaro*

HORIZONS La Russie, un marché complexe mais porteur

La Russie fait partie des pays des BRICS et constitue une destination incontournable tant pour l'investisseur que pour l'exportateur. Elle a enregistré une croissance estimée à 4,3 % en 2011, malgré la crise.

À NOTER :

Protocole d'adhésion à l'OMC signé en décembre 2011.

Jeux Olympiques à Sotchi en 2014.

Ce pays en transition souffre d'une sous-industrialisation, d'infrastructures obsolettes et d'une agriculture peu performante. Il dispose en revanche d'un secteur tertiaire en plein développement. Conscientes de ces déséquilibres économiques, les autorités russes encouragent fortement les investissements étrangers : on peut désormais

acquérir 25 % d'une société russe (contre 10 % auparavant) sans accord préalable du comité anti-monopole. L'implantation en région est aussi favorisée (la Russie possède 11 villes qui comptent plus d'un million d'habitants). Les zones économiques spéciales offrent des avantages fiscaux attractifs. Des parcs de haute technologie, à Kaluga, et des clusters automobiles à Saint-Petersbourg et Nijni Novgorod sont créés. Enfin, le tourisme se développe, ouvrant des perspectives intéressantes.

La France en Russie et les opportunités à l'export

En 2010, le stock d'investissements directs étrangers était de 196 Mds EUR dont 5,9 Mds EUR pour la France, 5^e investisseur étranger en Russie avec 440 filiales locales. Notre déficit commercial avec la Russie, dû à la facture énergétique, reste important. Nos échanges commerciaux s'élevaient en 2010 à 18,4 Mds EUR dont 6,2 Mds EUR d'export. Plus de 6 000 entreprises françaises exportent vers la Russie, dont environ 60 % de PME. Dans l'agro-alimentaire, secteur où l'expertise française est reconnue mondialement, nos parts de marché devraient augmenter, notamment dans les vins et spiritueux, produits bio et gourmets et les équipements pour cette industrie. Les autres secteurs porteurs sont : les télécoms, l'audiovisuel, la franchise, les produits de bien-être, la décoration, la mode, l'automobile, l'aéronautique, l'électricité, les énergies renouvelables, la construction navale et les transports.

Parmi les principales réussites françaises en Russie, citons: Renault, 3^e constructeur automobile en Russie, L'Oréal, Auchan avec 46 grandes surfaces, Promod (implanté dans une dizaine de régions), Vinci (autoroute Moscou-Saint-Petersbourg et extension du métro moscovite), Total, Michelin, Soufflet, Bonduelle (marque préférée des

consommateurs de conserves de légumes) ou encore Danone, Lactalis et Lesaffre, leaders sur le marché local.

Quelques conseils pour l'approche du marché

Les lourds administratifs

sont souvent plus un problème de forme que de fond : tout prend du temps en Russie. Il faut donc être patient et ne pas se laisser décourager par les premiers contacts avec les Russes qui sont durs en affaires mais qui attachent une grande importance aux relations personnelles. Bien choisir son partenaire local est primordial puisque le partenariat est incontournable, surtout en

région. Il doit être compétent, digne de confiance et bien connaître le marché local. Par ailleurs, il ne faut pas hésiter dès le départ du projet à s'adjoindre de conseils juridiques et fiscaux avisés, franco-russes si possible, qui vous feront gagner un temps précieux et éviter des erreurs. Ceci fait partie du « prix à payer » pour être sur le marché russe mais il ne faut pas non plus céder à la corruption qui est un dangereux piège.

Le Crédit Agricole en Russie

Son implantation en Russie remonte à 1879. La filiale de Crédit Agricole CIB possède deux agences à Moscou et à Saint-Petersbourg. En étroite coordination avec les chargés d'affaires des Caisses régionales de Crédit Agricole en France, un accompagnement sur mesure est assuré à la clientèle : de l'ouverture de compte à la mise en place de financements et couvertures de change. Un accès à un réseau complémentaire d'agences dans la Fédération de Russie existe également grâce à un accord noué avec une banque partenaire.

La mise en relation avec des prestataires et cabinets juridiques et fiscaux fait aussi partie des services proposés. Parmi eux, ALTIOS, partenaire du Crédit Agricole, est une société spécialisée dans les missions de prospection, l'aide à l'implantation, la domiciliation et qui peut héberger des équipes commerciales.

Erik Koebe, président / SCO Crédit Agricole CIB Russie
Henri Salleron, délégué Europe centrale & orientale, Groupe Crédit Agricole

À SAVOIR

S'entourer de bons conseils juridiques et fiscaux ; Les relations avec l'administration locale et la maîtrise de la langue sont importantes. Prudence recommandée à cause de la corruption.

Les taux de financement en devise locale sont encore élevés, jusqu'à 15%.

Risque de change EUR/RUB à prendre en compte : ouverture jusqu'à 5 ans possible mais onéreuse

CHIFFRES CLÉS*

POPULATION

138,7 MILLIONS D'HABITANTS DONT 73% EN ZONE URBAINE

SUPERFICIE

17 098 242 KM² SOIT PLUS DE 31 FOIS LA FRANCE

TAUX DE CHÔMAGE

ENVIRON 7,5% EN 2010

TAUX DE CROISSANCE 2010

4%

PNB 2010 :

16.700 USD

DETTE PUBLIQUE NETTE EN % DU PIB

7,9%

NOTE PAYS COFACE

B

* source CIA The World Factbook

ÉCONOMIE Les enjeux du développement à l'international pour les entreprises agroalimentaires françaises

L'agroalimentaire français : une richesse exceptionnelle

Première industrie devant l'automobile par le chiffre d'affaires généré, 143 milliards d'euros en 2010, l'agroalimentaire français représente un enjeu économique majeur. Avec un peu moins de 450 000 employés, il est le deuxième employeur derrière l'ensemble des industries mécaniques. Il est aussi l'un des rares secteurs qui affiche un solde du commerce extérieur positif, de l'ordre de 11,4 milliards d'euros en 2011. L'agroalimentaire français se singularise par la diversité des productions concernées comme par la forte création de valeur de produits de notoriété mondiale : vins, champagne, fromages d'appellation. Cependant, la contribution de ces spécialités traditionnelles a tendance à se stabiliser. Le relais passe par de nouveaux produits : spécialités laitières, charcuterie, pâtisserie industrielle, préparations culinaires. Le goût des consommateurs évolue avec le mode de vie et l'émergence des nouvelles générations. Il suscite l'apparition de ces produits et signe la réussite de nombreuses entreprises, comme Bongrain ou Bel (spécialités laitières), Fleury-Michon (plats cuisinés et traiteurs), LDC (préparations de volaille), Brioches Pasquier ou Jacquet Brossard (boulangerie-pâtisserie).

Nouveaux consommateurs, nouveaux modes de consommation, nouvelle approche

Ces entreprises agroalimentaires françaises regardent désormais au-delà des frontières : la demande domestique est désormais mature, et les marges se réduisent sous la pression des distributeurs.

A contrario, apparaissent de nouveaux marchés solvables, en particulier à l'est de l'Europe, autour du bassin méditerranéen et en Asie. Toutefois, ces nouvelles populations de consommateurs manifestent des goûts parfois très différents, contraignant les entreprises à s'adapter.

Outre le fait que le lieu et le moment où ils consomment peuvent changer, ils apprécieront un produit fort éloigné de ceux auxquels nous sommes habitués : vins à degré d'alcool allégé – parfois moins qu'un cidre –, préparation laitière plus « diluée », viande nettement plus grasse ou plus blanche que ne le conçoit le goût français. Les firmes désireuses de conquérir de nouveaux marchés doivent donc innover.

Exporter, exporter du savoir-faire, oser investir ailleurs

D'abord exportatrice, l'entreprise agroalimentaire se voit conduite à transformer et bien souvent à s'approvisionner sur place.

Ainsi, d'exportatrice de produits, elle devient exportatrice d'un savoir-faire qu'elle adapte au goût local. Procédant le plus souvent par croissance externe, elle introduit de l'in-

novation dans la « tête de pont » ainsi constituée. Cas extrême, Danone ne réalise déjà plus que 11 % de ses ventes en France, son marché historique, désormais relégué à la deuxième place derrière un pays émergent (la Russie).

En 2006, le chiffre d'affaires total généré dans le domaine de l'agroalimentaire par les implantations françaises à l'étranger s'est élevé à 30 milliards d'euros, à comparer aux quelque 35 milliards d'euros d'exportations. Mais si les investissements directs à l'étranger (IDE) des IAA ont été multipliés par 3 entre 2000 et 2008, la même période a vu les investissements directs des IAA étrangères en France multipliés par 4,1 !

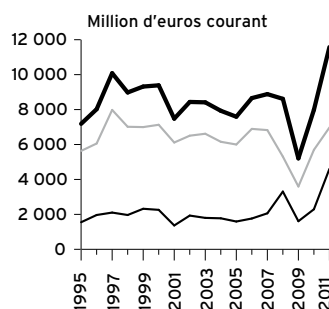
Ce peut être un enjeu pour les entreprises coopératives, qui représentent plus de la moitié de l'activité du secteur agroalimentaire en France. Si elles continuent de collecter, transformer et valoriser la production de leur adhérent, elles visent désormais à lui assurer une rémunération globale optimale, au titre de sa participation autant qu'à proportion de ses livraisons. Ainsi fonctionne Tereos, premier groupe sucrier français, dont le chiffre d'affaires provient désormais en majorité de son activité internationale, notamment dans l'industrie de la canne au Brésil.

Le leadership français sur l'agroalimentaire européen est menacé par l'Allemagne. En France, on assiste à un resserrement préoccupant des volumes livrés de certaines productions : fruits et légumes, viande bovine et porcine, volaille... En cause : la concurrence à l'export, y compris de nouveaux venus comme le Brésil, le coût des contraintes sociétales et environnementales, les difficultés à renouveler les hommes... Préserver la sécurisation de la ressource alimentaire devient crucial. Cela passera forcément par un renforcement du poids de l'industrie alimentaire française à l'international.

Benoit Bousquet

Études Industrielles et Sectorielles - Crédit Agricole S.A

En 2011, l'excédent agroalimentaire atteint un niveau record



L'évolution de l'excédent en volume correspond à l'excédent de l'année N si les prix des produits avait été les mêmes que ceux de l'année N-1.

source : DGDDI (Douanes) - Calcul Agreste

RENCONTRE Malteurop

Vous aimez la bière... alors découvrez Malteurop !

Le malt, c'est pour le whisky ou pour la bière ? Pour les deux. Mais c'est pour cette dernière boisson, mondialement appréciée, que le marché explose. Créée en 1984, par les coopératives productrices d'orge pour répondre à la demande des brasseries, Malteurop est parti à la conquête du monde et détient aujourd'hui 11% du marché.

Sophie Nivière, directrice financière de l'entreprise raconte...



Comment expliquez vous cette incroyable success story ?

Sophie Nivière. Évidemment, il y a des raisons propres au dynamisme des fondateurs et à leur vision du développement. Notre société est une filiale de SICLAE qui est principalement détenue par des coopératives céréalières du nord-est de la France. L'idée de départ était de leur apporter une valeur ajoutée en transformant l'orge en malt pour les clients brasseurs.

La bière est une boisson appréciée partout : nous nous sommes très vite tournés vers l'export. La brasserie est elle-même une activité très concentrée. La première entreprise détient 20% du marché mondial ! La France, elle, est leader sur l'activité malt : 3 entreprises françaises sont parmi les 5 premières mondiales. Depuis 2008, Malteurop est numéro 1 avec 11% du marché mondial.

Quelle a été votre ligne stratégique ?

S.N. Notre poursuite de deux idées directrices. La première : être suffisamment puissant pour garder un pouvoir de négociation vis-à-vis de nos clients. La plus grosse brasserie détient un cinquième du marché mondial : alors le premier fournisseur mondial de malt doit lui aussi atteindre ces 20%. C'est un peu notre ligne d'horizon.

Le deuxième axe est réaliste : nous nous implantons dans les pays où nous trouvons un approvisionnement en matière première (l'orge) et un marché client (les brasseries) et, si possible, une opportunité de rayonnement sur des marchés voisins. Depuis 1990, nous nous sommes successivement implantés en Espagne, en Allemagne, puis en Chine en 1995, en Ukraine et en Pologne en 2000. Le grand saut se produit en 2008 quand nous nous installons aux États-Unis, en Russie, en Australie et en Nouvelle Zélande.

Que dire du marché russe ?

S.N. Nous avons acheté une usine, un mois avant que la crise ne frappe durement ce pays. La Russie est un pays riche de perspectives mais dont l'environnement est très différent du nôtre, particulièrement en termes d'organisation agricole, en termes administratif ou de financement. À une étape déjà complexe lors d'une acquisition, la crise de 2008 nous a grandement pénalisés. Avant chaque prise de décision, le siège procède à un audit des conditions locales : approvisionnement, organisation locale, conditions de mise en place d'une équipe locale dont le rôle principal est d'être un interlocuteur crédible des brasseurs locaux (nous n'avons pas de politique d'« expat »).

CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES 2010 :

710 M€

DONT 97 % À

L'INTERNATIONAL

EFFECTIFS DU GROUPE

900 PERSONNES

DONT 180 EN FRANCE

WWW.MALTEUROP.COM

D'une manière générale, quel est l'appui du Crédit Agricole

S.N. Essentiel ! Sur deux plans principaux. Les financements du développement qui sont assurés pour moitié par le Crédit Agricole. Ensuite, et peut être en premier, le soutien local à nos implantations. Nous avons d'excellentes relations avec la Caisse du Nord-Est. Elle nous met en relation avec ses réseaux sur place, filiales et banques partenaires. Cette « recommandation » est une force énorme puisque nous recherchons aussi des financements en monnaie locale. Nous arrivons déjà connus et recommandés.

Et demain ?

S.N. Notre stratégie de croissance va se poursuivre. La concentration chez nos clients est loin d'être terminée : la nôtre également ! C'est un facteur majeur de réussite.

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

Christian Cerretani

Comité éditorial

E. Boucquey, CR Aquitaine ;

R. Boullé, CA CIB ; É. Enon,

CR de l'Anjou et du Maine ;

C. Eydoux, CA CIB ; L. Garaffini,

CA Leasing et Factoring ;

H. Givélet, CR Centre France ;

A. Hemery, CR du Finistère ;

M. Jacquet-Lagrezze CA.sa

J. Oppermann, CR Centre-est ;

D. Paquez, CR Nord de France ;

C. Piqueret, CR Val de France ;

N. Renaut, CA.sa ; P. Staehly,

CR Alsace Vosges

Réalisation et direction

technique

Paragramme

Impression

I & D - Dépôt légal : avril 2012

Abonnements

Caisse régionale de Crédit Agricole.

BANQUE

Aides à l'export

Un effet levier pour le développement international des entreprises

Amorcer son développement commercial en disposant des moyens financiers pour les concrétiser.

Pour croître, progresser, vendre davantage, l'innovation est un investissement clairement identifié par les dirigeants d'entreprises. Il en est un autre, l'export, tout aussi important pour l'entreprise qui cherche à assurer sa croissance par des débouchés commerciaux. Investir sur de nouveaux marchés suppose la mise en place d'un business Plan, d'une ligne budgétaire au même titre que celui d'un investissement matériel. Pourtant, on le remarque, cette démarche demeure trop souvent absente des plans de financements des entreprises. L'État, les régions ont bien compris la nécessité d'accompagner les entreprises sur le volet du financement du poste Export. Comme pour d'autres domaines qui relèvent de fondamentaux telle la compétitivité de l'outil de production, les pouvoirs publics ont créé une multitude de dispositifs pour soutenir les entreprises qui investissent sur le domaine de l'export. Les dispositifs sont nombreux : subventions régionales, crédit d'impôt export, assurance prospection Coface, PPE, FASEP Études ou Garantie, CDI... Face à cette multitude de solutions, les sociétés sont souvent désemparées. Pour répondre à la complexité reconnue par l'Etat lui-même, des guichets uniques ont été créés pour informer les sociétés sur l'existence d'aides publiques à l'export. Si cette démarche est louable, cette réponse s'avère insuffisante. Tout chef d'entreprise qui s'est intéressé au sujet s'est retrouvé confronté au difficile exercice de l'éligibilité. Comment répondre aux exigences de seuil, de marchés, de priorités,... pour répondre aux dossiers de demandes de subventions,... Afin de répondre à cette complexité, différents acteurs spécialisés se sont organisés pour accompagner les entreprises dans ce qui relève d'un vrai parcours du combattant. Retrouvez dans ce sujet quelques éléments pour mieux comprendre cet écosystème et accéder plus facilement à ces solutions pour vous développer à l'export.

ÉCOSYSTÈME DES AIDES POUR LES ENTREPRISES FRANÇAISES

Le développement sur des marchés étrangers nécessite une réflexion stratégique, des réseaux d'appuis et des investissements importants.

Dans ce cadre, la construction d'un business plan associé à un plan d'action international va pouvoir constituer la colonne vertébrale d'une demande de financements, rassurer les partenaires publics et crédibiliser fortement l'action de l'entreprise.

De la même manière qu'une banque exige un dossier bien ficelé avec des conditions d'éligibilité et une situation saine pour obtenir un accord de financement, Les organismes publics d'aides à l'export réclament de l'entreprise une situation financière saine et des conditions **d'éligibilité pratiques et légales** ce qui rend complexe l'identification, l'optimisation, le montage et le suivi des financements publics.

Une entreprise française pourra mobiliser des aides et financements publics à quatre niveaux :

Les aides et financements des régions

Les régions françaises proposent en direct ou par l'intermédiaire de leur réseau consulaire des aides et financements publics pour les entreprises de leur territoire. Deux modalités sont proposées pour bénéficier d'aides selon les régions :

- la demande d'un **agrément** ou l'envoi d'un dossier de renseignement sur la société et son projet dans le cadre de la procédure de guichet unique,
- l'**appel à projet** (subventions régionales) ouvert à toutes les sociétés du secteur ou de la région. La société devra constituer un dossier d'aide avec un plan d'action export, mettre en place un business plan financier et remettre une présentation complète de sa société. Dans cette logique, la procédure est très **compétitive** mais le résultat de l'aide peut atteindre plus de 100 000 €.

Les aides sectorielles ou collectives

Chaque année, des organismes publics ou parapublics proposent des aides visant à soutenir certains secteurs représentatifs du tissu économique local. Ainsi les secteurs agricoles, viticoles, halieutiques ou plus stratégique comme l'environnement, l'industrie de pointe ou la défense font l'objet d'aides sectorielles ou collectives. Il s'agit le plus souvent de subventions régionales qui prennent en charge une partie de la participation à un salon ou à une mission de prospection collective. Les aides peuvent être gérées par les pôles de compétitivité (appels à projets), le réseau des Chambres de commerce, les agences pour l'innovation ou encore par des organismes comme Ubifrance.

Les aides nationales ou les organismes agissant sur délégation publique

L'État à travers ses ministères mais également par le biais d'organismes publics proposent des aides aux entreprises françaises pour soutenir leur développement export. Les aides les plus répandues sont :

1. le crédit d'impôt export qui vise à soutenir la structuration d'un service export avec le recrutement d'un collaborateur rattaché à la fonction export (dont les VIE) ;
2. l'assurance prospection de la Coface qui est un levier financier permettant de sécuriser le plan de développement export d'une entreprise ;
3. les financements Oseo notamment le prêt pour l'export ou le contrat de développement international qui soutiennent les phases de prospection et de développement commercial d'un projet d'entreprise à l'étranger.

Les aides européennes ou internationales

Pour des projets ambitieux et structurants, d'autres leviers plus techniques et spécifiques peuvent être mobilisés par une société. Ainsi l'Union européenne, à travers **les fonds structurels** ou dans le cadre de **projets collaboratifs**, va soutenir le développement des entreprises qui souhaitent travailler en collaboration avec d'autres structures européennes. Les projets soutenus peuvent être liés au développement d'un produit innovant, à la recherche d'un partenaire technologique ou industriel ou à une implantation à l'étranger. En complément des aides européennes, certaines organisations internationales ou banques de développement proposent des facilités financières pour le développement des entreprises.

ALTIOS FINANCEMENT INTERNATIONAL : UN EFFET DE LEVIER POUR L'EXPORT

Il est difficile pour un dirigeant d'entreprise de se retrouver dans l'écosystème des aides publiques. L'instruction de

dossiers de financement est **complexe et chronophage**. Nécessitant un regard expert, les dossiers d'aides ne sont pas **optimisés** et le dirigeant de l'entreprise perd alors son temps sur des tâches **administratives** alors qu'il souhaiterait se concentrer sur **le développement de son entreprise**.

ALTIOS International, partenaire du Crédit Agricole spécialisé dans l'accompagnement à l'international des entreprises françaises, a souhaité se doter d'une **cellule spécialisée** dans la **recherche** et l'**instruction** de financements export. La vocation d'ALTIOS International est de permettre à ses clients **d'accélérer leur développement à l'international grâce à des sources de financement adaptés et un réseau opérationnel d'appui dans 80 pays**.

UNE ÉQUIPE D'EXPERTS EN FINANCEMENTS À L'INTERNATIONAL

ALTIOS International est un service destiné aux **entreprises dans une logique de croissance à l'international avec de fortes ambitions d'implantation**. Dirigée par un spécialiste du développement international et des **financements export**, Altios dispose d'une équipe de consultants avec une solide expertise des organismes publics d'appui à l'export, de cabinets conseils et d'organisations européennes et internationales (Banque mondiale et Nations unies).

Patrick Ferron, directeur associé
Gaël Sabbagh, responsable du pôle
ALTIOS Financement International

EN
BREF

Salon Expovinis

Du 24 au 26 avril se tiendra à Sao Paulo le salon Expovinis. Des rendez-vous pourront y être pris avec le Délégué du Crédit Agricole, sponsor de cet événement.

Salon international de l'agriculture au Maroc

Le Crédit du Maroc, filiale du Crédit Agricole, disposera d'un stand au SIAM (salon international de l'agriculture au Maroc) à Meknès du 26 au 29 avril. Il y recevra les clients du Groupe intéressés par des introductions et des conseils sur ce pays.

