



Faire des affaires avec les marchés émergents en 2011

Etude sur les relations commerciales et de gestion du crédit
des entreprises faisant partie de l'UE avec les marchés émergents

Table des matières

1 Résumé	
1.1 Introduction	3
1.2 Conclusions	3
1.3 Vue d'ensemble des résultats principaux	4
- Envisager de faire des affaires avec les marchés émergents en 2011	4
- Les principaux marchés émergents	5
- Type de relations commerciales avec les marchés émergents	6
- Pratiques du crédit interentreprises avec les marchés émergents	7
- Différences entre les entreprises dans les marchés émergents et en Europe	10
2 Conception de l'enquête	
2.1 Cadre de l'enquête.....	12
2.2 Objectifs de l'enquête	12
2.3 Structure de l'enquête.....	13
2.4 Champ de l'enquête	14
2.5 Présentation des échantillons	15
Notice légale	16
Clause de non-responsabilité	16
Atradius copyright 2011	17
Vos contacts chez Atradius.....	18

Introduction

1.1

Ce rapport, qui est un supplément à la 9^{ème} édition du Baromètre des Pratiques de Paiement Atradius, se concentre sur neuf économies majeures de l'Union européenne (UE) et étudie leur approche concernant les échanges avec certains marchés émergents en 2011.

Notre objectif lors de la rédaction de ce rapport, tout comme dans le cadre du Baromètre des Pratiques de Paiement Atradius proprement dit, vise à donner aux entreprises travaillant sur la scène internationale une vision précise des dynamiques du commerce mondial.

Ce rapport se penche donc sur toute une série de domaines clés concernant la façon dont les entreprises commercent avec les marchés émergents, comme l'importance relative des marchés émergents dans les politiques commerciales des pays étudiés, le type de relations commerciales que nos participants à l'étude envisagent d'entretenir avec les marchés émergents, les pratiques de crédit interentreprises que les participants envisagent d'appliquer dans le cadre de leurs échanges avec les marchés émergents et leur perception de la différence existant entre les entreprises dans les marchés émergents et en Europe.

Le Supplément à la 9^{ème} édition du Baromètre des Pratiques de Paiement est disponible sur le site Web d'Atradius sur www.atradius.be

Conclusions

1.2

Cette étude a été menée début 2011, à une période où la menace de récession pesait toujours sur plusieurs économies européennes. Pourtant, des participants dans deux des économies de l'Union européenne (UE) les moins bien classées, à savoir la Grande-Bretagne et l'Italie, ont affiché de grands projets d'affaires avec les marchés émergents en 2011, ce qui indique que les entreprises considèrent toujours le commerce international comme étant l'une des voies les plus rapides vers la reprise. 42% des entreprises de l'UE interrogées prévoyaient de traiter avec 19 marchés émergents à croissance rapide cette année, bien que les participants hollandais envisageaient moins de relations de ce type que leurs homologues sondés ailleurs au sein de l'UE.

Sans surprise, l'exportation était citée comme étant le type d'interface commerciale le plus attendu avec les partenaires des marchés émergents. Cependant, un quart des sondés prévoyaient l'importation depuis un ou plusieurs des 19 marchés émergents et 25% considéraient que les partenariats stratégiques ou les joint-ventures étaient une priorité dans leurs relations commerciales avec les marchés émergents en 2011.

Soutenue par sa croissance économique apparemment continue, comme l'on pouvait s'y attendre c'est la Chine qui ressort comme le marché émergent le plus important pour les participants à l'étude en 2011. Les trois marchés suivants faisant partie des priorités des sondés (la Russie, la Pologne et la République tchèque) sont tous situés en Europe centrale et orientale, ce qui suggère que la proximité géographique avec l'UE est un facteur important lorsque les entreprises d'Europe occidentale élaborent leurs stratégies commerciales internationales.

Outre les entreprises espagnoles, la majorité des sondés prévoient d'adopter une approche de gestion des ventes à crédit similaire vis-à-vis des risques commerciaux des marchés émergents et des marchés matures - même si deux tiers des entreprises sondées pensent qu'il existe des différences distinctes entre les pratiques de travail au sein de l'UE et dans les marchés émergents. Les vérifications de solvabilité de l'acheteur étaient considérées comme l'outil de gestion des risques le plus important pour exporter vers les marchés émergents, mais les exportateurs distinguant les risques des marchés développés et des marchés en développement ont indiqué que les lettres de crédit et d'autres formes de paiement sécurisées étaient leur principale priorité par rapport à leurs risques commerciaux dans le marché émergent.

Ce point de vue concorde avec une autre conclusion de l'étude : les participants considèrent que la décision d'exporter et de prendre des risques est suspendue à certains facteurs permettant de sécuriser la transaction et qui sont différents si l'exportateur se situe dans un marché émergent ou dans un pays de l'UE. Les entreprises situées dans le sud de l'Europe étaient plus susceptibles d'appliquer de telles différences que celles basées dans le nord de l'Europe, particulièrement celles situées en Suède.

Ces conclusions laissent de l'espace pour toute une série de débats et demanderont une étude plus approfondie des perceptions du commerce international de la part d'Atradius pour la poursuite de nos études. Nous espérons que certaines conclusions dans cette étude aideront les entreprises actives sur la scène internationale, à exporter vers ces pays émergents.

Vue d'ensemble des résultats principaux

1.3

Envisager de faire des affaires avec les marchés émergents en 2011

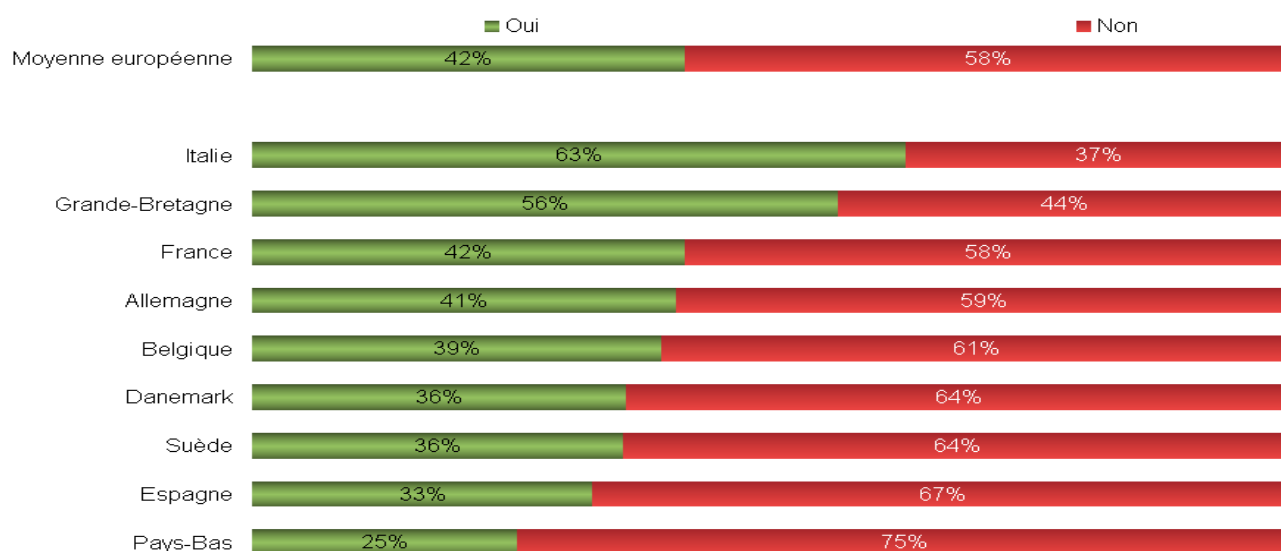
- § Les sondés d'Italie et de Grande-Bretagne ont affiché les plus grands projets d'échanges commerciaux avec les marchés émergents en 2011.
- § Les entreprises hollandaises prévoyaient moins d'échanges avec les marchés émergents que leurs homologues de l'UE.
- § La moyenne de l'étude était de 42%.

Parmi les neuf pays de l'UE interrogés, l'Italie affiche le plus haut pourcentage de participants (63%) envisageant de faire des affaires avec certains des marchés en croissance la plus rapide dans le monde au cours de l'année 2011. Les participants de Grande-Bretagne ont aussi largement indiqué (56%) vouloir faire des affaires avec les partenaires des marchés émergents au cours de cette année. Ces proportions étaient sensiblement supérieures à la moyenne de l'étude située à 42%. Tant l'Italie que le Royaume-Uni ont souffert d'importants dommages économiques suite à la phase descendante mondiale, et les entreprises de ces pays semblent considérer le commerce international comme une solution vers la relance.

Les sondés des autres pays européens interrogés ont affiché une intention comparativement inférieure concernant leurs projets de coopération avec ces économies, allant de 42% des sondés en France à 33% en Espagne. Au bas de l'échelle, les sondés hollandais (25%) semblaient être les moins susceptibles de conclure des relations commerciales avec les partenaires commerciaux des économies répertoriées en 2011. Cette conclusion semble être en désaccord avec la culture de commerce international hollandaise. Les sondés qui ont indiqué ne pas envisager de travailler avec les économies émergentes étudiées cette année ont affiché une propension à travailler avec leur marché national et d'autres marchés que les marchés émergents repris dans ce rapport.

Votre entreprise envisage-t-elle de travailler avec les marchés émergents suivants* en 2011?

* Aux fins de notre recherche, nous nous référons uniquement aux marchés émergents suivants :
 Europe: République tchèque, Hongrie, Pologne, Russie, Turquie
 Asie, Pacifique: Chine, Inde, Indonésie, Malaisie, Philippines, Corée du Sud, Taiwan, Thaïlande, Vietnam
 Moyen Orient: Émirats Arabes Unis
 Afrique: Afrique du Sud
 Amériques: Brésil, Chili, Mexique



Echantillon: toutes les entreprises sondées.

Source: Baromètre des Pratiques de Paiement Atradius – Supplément à la 9ème édition – Faire des affaires avec les marchés émergents en 2011.

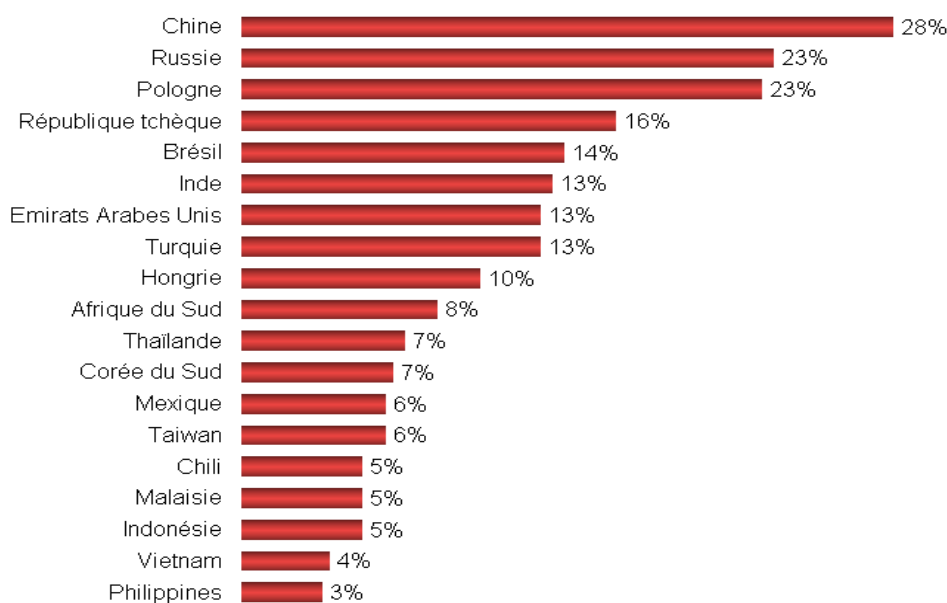
Les principaux marchés émergents

- § La Chine a été sélectionnée par plus d'un quart des sondés.
- § La Russie et la Pologne étaient clairement les seconds choix les plus cités.
- § La proximité avec l'UE semblait être un facteur de planification clé.

28% des sondés envisageant de faire des affaires avec les économies des marchés émergents en 2011 ont indiqué que la Chine était le marché émergent le plus important pour eux, ce qui reflète la croissance annuelle continue du pays qui progresse vers la position de numéro un dans l'économie mondiale. Les économies d'Europe orientale de la Russie (23%), de la Pologne (23%) et de la République tchèque (16%) ont été citées par les sondés envisageant de faire des affaires avec les économies des marchés émergents en 2011 comme étant les second et troisième marchés émergents les plus intéressants pour leurs affaires, une vision qui est probablement liée à leur proximité géographique avec les entreprises de l'UE interrogées. Ce facteur semble être déterminant dans le choix de la Hongrie (10%), où l'économie a faibli ces dernières années. Malgré le développement assez poussé de certaines des plus petites économies asiatiques, leur situation géographique moins pratique semble avoir réduit leur intérêt pour les entreprises d'Europe occidentale interrogées.

La Thaïlande et la Corée du Sud n'ont été citées que par 7% des sondés envisageant de travailler avec les économies des marchés émergents en 2011, tandis que Taiwan (6%), la Malaisie et l'Indonésie (5%), le Vietnam (4%) et les Philippines (3%) ont été classés encore plus bas en termes d'objectifs pour 2011 pour les participants à l'étude. L'Inde, la seconde plus grande économie asiatique, a fait beaucoup mieux. 13% des sondés la considéraient comme importante pour leurs activités commerciales en 2011. Comme avec la Chine, cela devrait être le reflet de la taille et du potentiel perçu du marché. Le reste du marché BRIC, le Brésil, est désigné comme étant le marché émergent le plus important par 14% des participants. D'autres marchés émergents d'Amérique latine - le Mexique (6%) et le Chili (5%) - sont considérés comme bien moins importants en termes de projets de coopération au niveau de ce panel d'étude européen. 13% des sondés ont indiqué que la Turquie et les Émirats Arabes Unis étaient des marchés importants. L'Afrique du Sud a été sélectionnée par 8% des sondés.

Lequel des marchés émergents suivants est le plus important pour votre entreprise ?



Echantillon: toutes les entreprises interrogées qui envisagent de faire des affaires avec les économies des marchés émergents en 2011.

Source: Baromètre des Pratiques de Paiement Atradius – Supplément à la 9^{ème} édition – Faire des affaires avec les marchés émergents en 2011.

Type de relation commerciale avec les marchés émergents

- § L'exportation était l'interface commerciale la plus probable avec les partenaires des marchés émergents.
- § Quelques 25% des participants à l'étude ont cité l'importation comme étant l'approche la plus probable.
- § Environ un quart des entreprises sondées considéraient que les joint-ventures et les partenariats stratégiques étaient une priorité dans les relations commerciales avec le marché émergent.

L'exportation a été désignée par la majeure partie des sondés comme étant le type de relation commerciale le plus probable avec les partenaires de certains des marchés ayant la croissance la plus rapide du monde. 56% des participants ont indiqué que l'exportation était l'objectif commercial le plus envisagé par rapport aux marchés émergents. En comparaison, il y avait environ 25% du taux de réponse pour tous les autres types de relations commerciales dans les marchés émergents, dont ceux se concentrant sur l'importation.

Les évolutions des relations prévues avec les marchés émergents témoignent de la prospérité économique dont jouissent de nombreux marchés émergents. Les marchés occidentaux ne recherchent plus uniquement des marchés émergents pour une fabrication à moindre coût et une externalisation des centres de services. Ils considèrent l'augmentation des revenus et les nouveaux revenus possibles sur ces marchés comme des potentiels importants pour le développement de leurs propres exportations. Qu'ils se consacrent à l'exportation vers ces marchés, au développement et au maintien des opérations là-bas ou au partenariat avec une entreprise locale en vue de développer une présence locale, les marchés émergents sont devenus un marché final intéressant pour la vente des produits et des services.

Quel type de relations commerciales envisagez-vous d'avoir avec les marchés émergents suivants*?

* Aux fins de notre recherche, nous nous référons uniquement aux marchés émergents suivants :

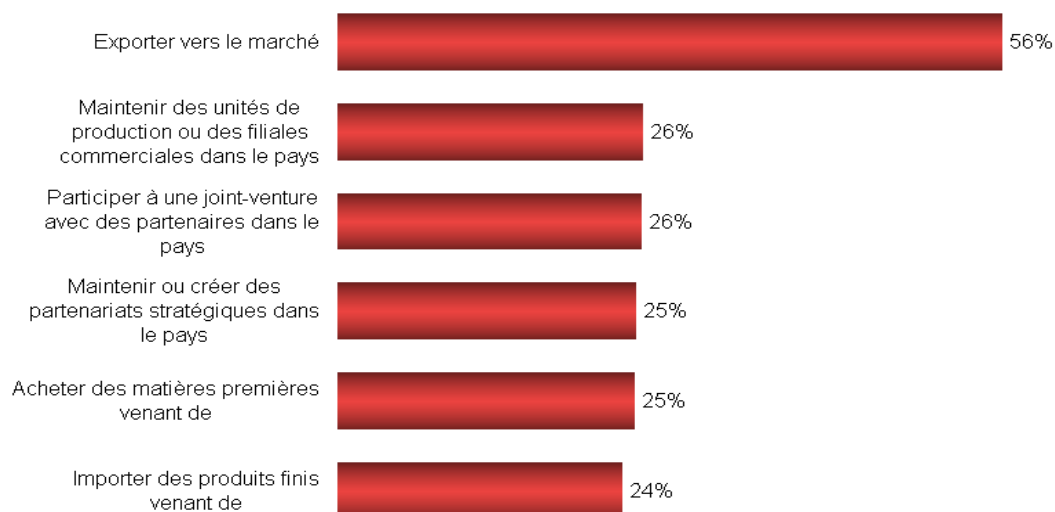
Europe: République tchèque, Hongrie, Pologne, Russie, Turquie

Asie, Pacifique: Chine, Inde, Indonésie, Malaisie, Philippines, Corée du Sud, Taiwan, Thaïlande, Vietnam

Moyen Orient: Émirats Arabes Unis

Afrique: Afrique du Sud

Amériques: Brésil, Chili, Mexique



Echantillon: toutes les entreprises interrogées qui envisagent de faire des affaires avec les marchés émergents en 2011.

Source: Baromètre des Pratiques de Paiement Atradius – Supplément à la 9^{ème} édition – Faire des affaires avec les marchés émergents en 2011

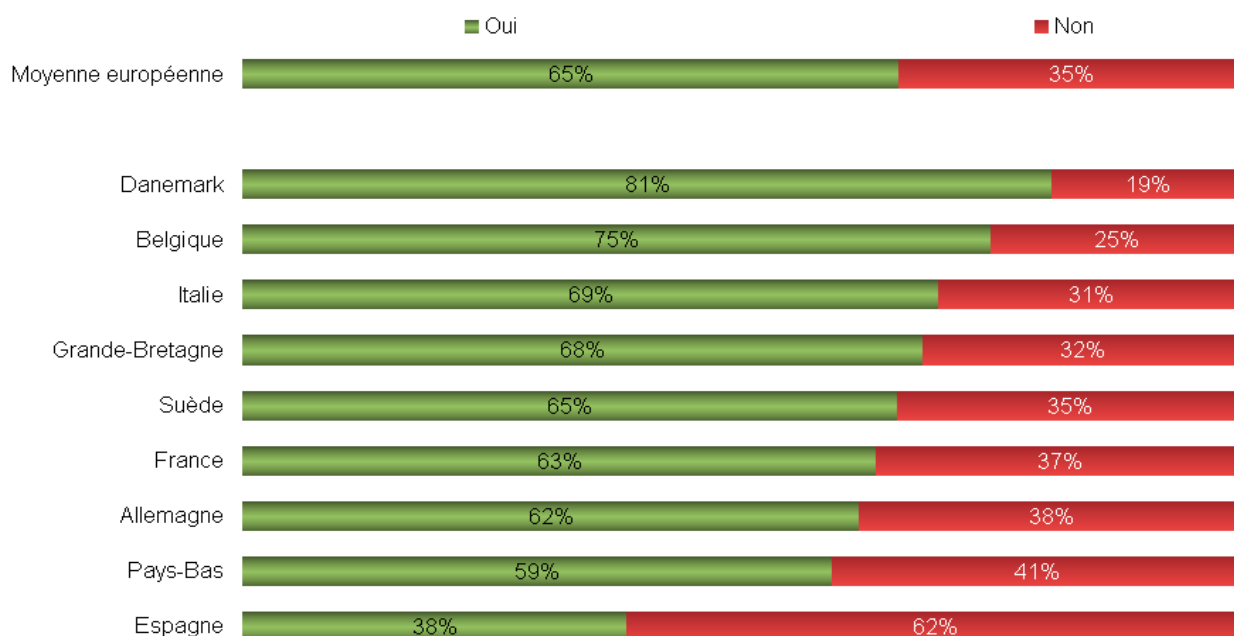
Pratiques de gestion des risques liés aux marchés émergents

- § Outre les entreprises espagnoles, la majeure partie des sondés prévoyaient d'appliquer les mêmes règles de gestion pour les risques commerciaux dans les marchés émergents que dans les marchés matures.
- § Les vérifications de solvabilité de l'acheteur étaient considérées comme l'outil de gestion des risques le plus important pour les marchés émergents.
- § Les exportateurs faisant une distinction entre les risques liés aux marchés matures et aux marchés émergents ont cité les formes de paiement sécurisées comme étant une plus grande priorité pour les marchés émergents.

Parmi les entreprises envisageant de travailler avec les économies des marchés émergents en 2011, les sondés du Danemark et de Belgique se sont distingués (avec respectivement 81% et 75%) en envisageant d'appliquer une approche de gestion des risques de crédit similaire pour les marchés matures et émergents. Les entreprises de ces deux pays ont aussi affiché une tendance dans l'étude plus large d'Atradius à traiter leurs clients nationaux et étrangers de manière semblable pour les questions d'extension de crédit commercial, ce qui indique une approche cohérente vis-à-vis de la gestion des risques de crédit dans tous les marchés. A l'autre extrémité de l'échelle, à peine 38% des sondés en Espagne ont indiqué envisager d'appliquer les pratiques de gestion des risques de crédit utilisées pour les marchés développés aux marchés émergents. Les entreprises des six autres marchés de l'UE sondées ont fourni des réponses proches de la moyenne des résultats de l'étude : 65% envisageaient de traiter les deux groupes de marchés de manière semblable.

La majorité des participants en Italie (69%), en Grande-Bretagne (68%), en Suède (65%), en France (63%), en Allemagne (62%) et aux Pays-Bas (59%) ont indiqué qu'il était probable que les deux situations soient traitées avec des pratiques de gestion des risques de crédit similaires. Cette conclusion est très probablement liée à la dégradation des résultats commerciaux de nombreux marchés développés durant la crise combinée aux performances relativement fortes de nombreux marchés émergents pendant cette même période. Ce n'est qu'en Espagne que la majorité des sondés (62%) ont prévu d'appliquer de plus nombreuses pratiques de gestion des risques de crédits spécifiques aux marchés émergents. Cela correspond à la conclusion selon laquelle 77% des sondés espagnols pensent que les entreprises des marchés émergents travaillent et s'organisent de manière sensiblement différente de celle de leurs homologues des marchés matures. Cela peut aussi indiquer que l'on considère en Espagne qu'un manque de compréhension est un manquement majeur dans les relations commerciales avec de nouveaux marchés.

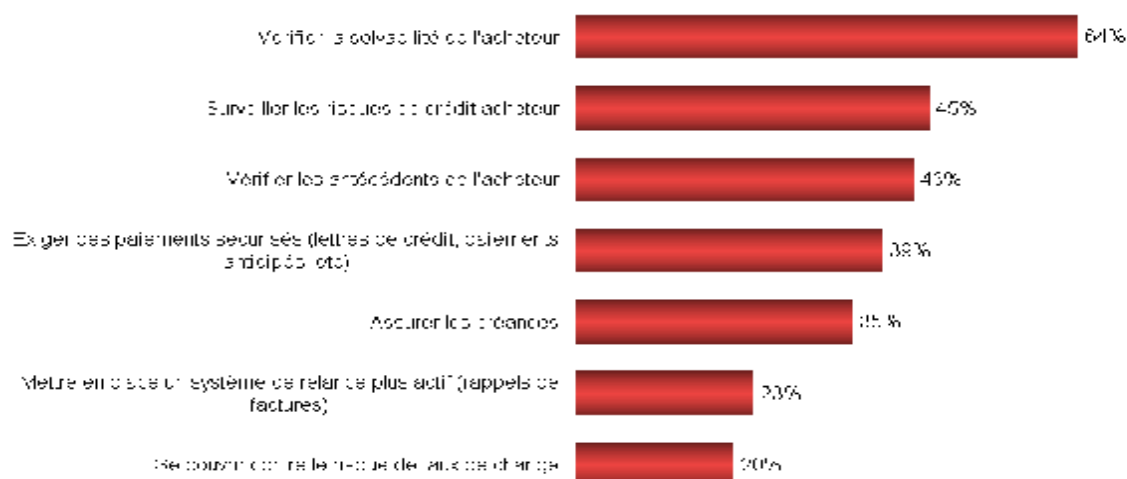
En termes de gestion des risques de crédit, prévoyez-vous d'appliquer dans vos relations avec les marchés émergents les mêmes pratiques que celles que vous appliquez avec les marchés matures?



Echantillon: toutes les entreprises interrogées qui envisagent de faire des affaires avec les économies des marchés émergents en 2011.

Source: Baromètre des Pratiques de Paiement Atradius – Supplément à la 9ème édition – Faire des affaires avec les marchés émergents en 2011.

Si vous envisagez d'appliquer les mêmes pratiques de gestion des risques de crédit dans vos relations commerciales avec les marchés émergents et les marchés matures, lequel des éléments suivants considérez-vous comme plus important dans vos relations commerciales avec les marchés émergents ?



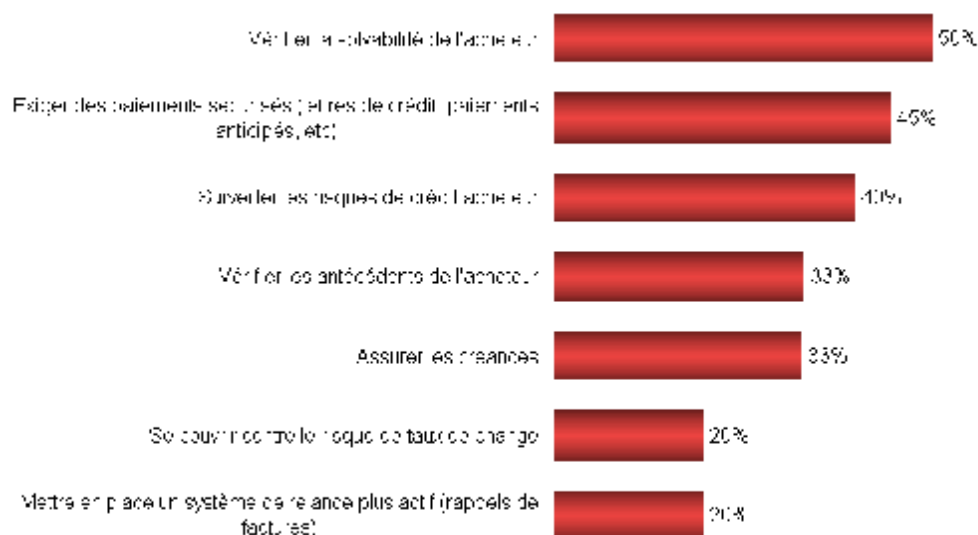
Echantillon: toutes les entreprises interrogées qui envisagent d'appliquer les mêmes pratiques de gestion des risques de crédit.

Source: Baromètre des Pratiques de Paiement Atradius – Supplément à la 9ème édition – Faire des affaires avec les marchés émergents.

Pour les sondés qui ne font pas de distinction entre les marchés émergents et les marchés matures dans leurs pratiques de gestion des risques de crédit, l'analyse de la solvabilité passée, actuelle et future de l'acheteur ont été considérées comme les protections les plus importantes contre le risque dans les relations impliquant des partenaires situés dans des marchés émergents. Pour ce groupe de sondés, une étude de la solvabilité de l'acheteur a été citée en premier (par 64% des participants) devant les autres techniques de maîtrise des risques. Venaient ensuite la surveillance de la solvabilité de l'acheteur (45%) et la vérification de son expérience de paiement (43%) au niveau des actions les plus régulièrement mises en oeuvre. La principale priorité après la vérification de l'acheteur était la demande d'une forme de paiement sécurisée, comme une lettre de crédit (citée par 39% de ce groupe de sondés). L'assurance contre le risque d'impayés avec Atradius ou un autre assureur crédits était une priorité pour 35% du groupe.

Les deux dernières observations démontrent que certains (pas tous) exportateurs basés au sein de l'UE reconnaissent les risques liés aux affaires avec des partenaires que peut comporter une culture commerciale inconnue. Voici un fait qui vient illustrer la réalité des paiements tardifs, qui restent un fait pour bon nombre d'entreprises basées dans l'UE : 23% affirment avoir envisagé une approche plus active vis-à-vis de la relance (rappeler à l'acheteur que la facture est en souffrance) en tant que technique importante à déployer avec les acheteurs issus des marchés émergents. Enfin, 20% des sondés ayant adopté une approche de gestion des risques de crédit similaire vis-à-vis des marchés développés et émergents ont affirmé considérer les protections contre le risque du taux de change comme un outil de gestion des risques de l'importation dans le cadre des affaires avec les marchés émergents.

Si vous n'envisagez pas d'appliquer les mêmes pratiques de gestion des risques de crédit dans vos affaires avec les marchés émergents et les marchés matures : lequel des éléments suivants envisagez-vous d'appliquer uniquement à vos affaires avec les marchés émergents ?



Echantillon: toutes les entreprises interrogées qui n'envisagent pas d'appliquer les mêmes pratiques de gestion des risques de crédit.

Source: Baromètre des Pratiques de Paiement Atradius – Supplément à la 9^{ème} édition – Faire des affaires avec les marchés émergents en 2011.

Parmi les 35% d'entreprises interrogées qui n'ont pas envisagé d'appliquer les mêmes pratiques de gestion des risques de crédit aux marchés émergents et matures, plusieurs de leurs priorités pour atténuer les risques ont changé significativement lorsqu'il était question d'affaires avec des marchés émergents, en comparaison avec les réponses enregistrées à la page précédente. La vérification de la solvabilité de l'acheteur était toujours considérée comme la méthode de limitation des risques la plus importante, mais la proportion de sondés soulignant qu'ils utilisent cette technique est passée à 50% par rapport aux 64% enregistrés avec la question précédente.

Toutefois, un grand nombre d'entreprises (45% par rapport à 39%) ont souligné l'importance des méthodes de paiement sécurisées via des lettres de crédit, des paiements anticipés ou d'autres techniques. Etant donné qu'il s'agissait de l'unique facteur ayant bénéficié d'une plus grande importance par rapport au commerce avec les marchés émergents, cela indiquerait que les participants ayant fait cette réponse considèrent que les plus grands risques de non-paiement sont liés au territoire lorsque l'on vend aux pays en voie de développement. 40% et 33% des participants ayant souligné l'importance des méthodes de paiement sécurisées ont respectivement souligné l'importance du contrôle du risque de crédit et de l'analyse de la situation financière, par rapport aux 45% et 43% des sondés indiqués à la page précédente. Cela correspondrait à la notion selon laquelle les marchés émergents présentent des menaces de paiement inconnues qui tombent en dehors du champ du contrôle de l'acheteur, quel que soit le niveau de sérieux avec lequel ce contrôle est réalisé. L'utilisation de l'assurance crédit diffère peu entre les deux groupes de sondés, avec 33% qui estiment que ce point est plus important pour le commerce avec les marchés émergents, par rapport aux 35% de sondés qui envisageaient d'appliquer les mêmes pratiques de gestion des risques de crédit aux marchés émergents et matures. Dans ce graphique et le graphique précédent, 20% des sondés ont souligné l'importance de la protection contre le risque du taux de change, mais le pourcentage accordant la priorité à une relance plus active n'est passé que de 23% à 20%.

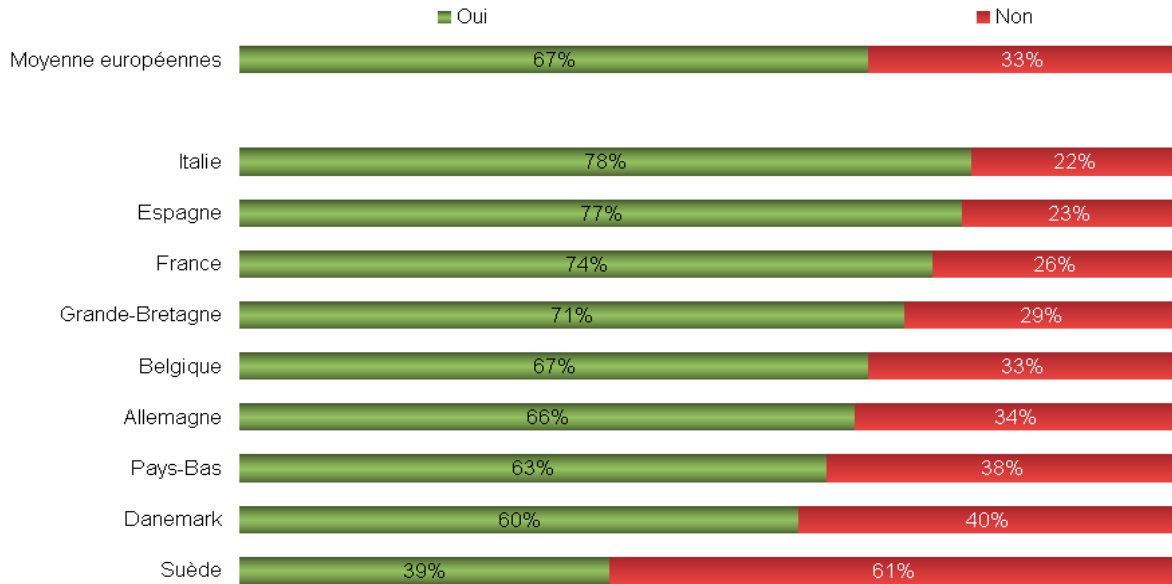
Différences entre les entreprises dans les marchés émergents et en Europe

- § Deux tiers des entreprises sondées ont perçu des différences entre les pratiques de travail au sein de l'UE et dans les marchés émergents.
- § Les entreprises basées dans le sud de l'Europe ont enregistré plus de différences que les entreprises situées dans le nord de l'Europe.
- § Les participants à l'enquête estiment que les affaires avec les marchés émergents se distinguent par la prise de risque.

Environ deux tiers (67%) de tous les sondés basés dans l'UE ont affirmé penser que les entreprises dans les marchés émergents fonctionnent et s'organisent différemment, malgré les indications démontrant que 65% des entreprises interrogées de l'UE envisageaient de traiter les clients de manière similaire dans les marchés matures et émergents. 78% des sondés italiens ont perçu une différence dans la manière de travailler des entreprises des marchés émergents, suivis de près par les sondés espagnols (77%). Le Baromètre des Pratiques de Paiement Atradius (BPP) complet a démontré que les entreprises de ces deux pays appliquaient des règles de gestion des risques et de paiement sensiblement différentes de celles des sondés basés dans le nord de l'Europe. Pourtant, alors qu'à peine 38% des sondés espagnols ont indiqué envisager d'appliquer les pratiques de gestion de crédit utilisées pour les marchés développés aux affaires conclues avec les marchés émergents, ce chiffre est passé à un incroyable 69% en Italie. Ces attitudes contrastantes peuvent peut-être s'expliquer par le pourcentage moyen de créances irrécouvrables enregistrées dans le BPP. En Espagne, la proportion n'a pas dépassé 5% des comptes totaux recouvrables, tandis que l'Italie s'est distinguée en tant que marché de l'UE dans lequel les comptes étaient les plus difficiles à recouvrer (avec 18% de non-recouvrements).

Il convient de noter que 74% des sondés français (où la culture commerciale est souvent perçue comme plus proche des pratiques italiennes et espagnoles) ont aussi indiqué que les entreprises des marchés émergents travaillaient différemment de leurs homologues européennes. Une majorité de sondés en Grande-Bretagne (71%), en Belgique (67%), en Allemagne (66%), aux Pays-Bas (63%) et au Danemark (60%) sont du même avis. Toutefois, les sondés suédois (39%) (où à peine 36% envisagent de travailler avec des marchés émergents en 2011, mais où 65% envisagent de traiter les deux types de marché de la même manière) étaient radicalement en contradiction avec leurs homologues européens de l'étude.

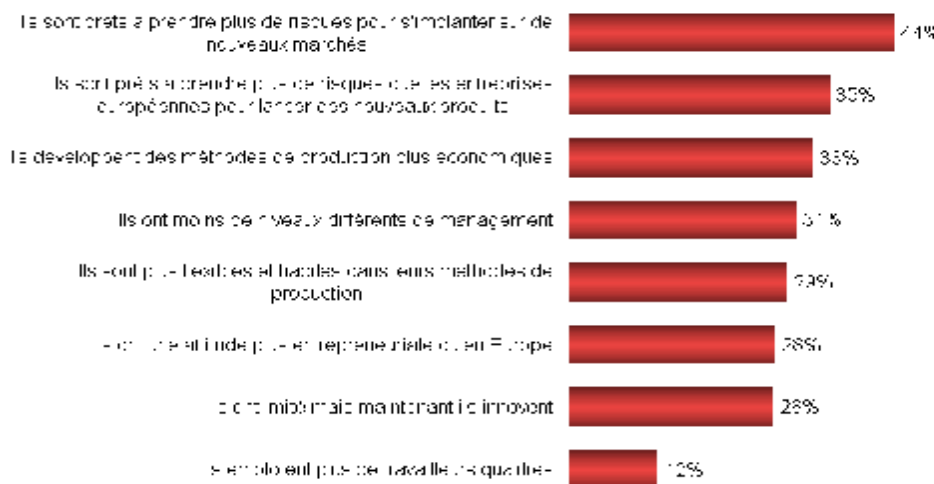
Selon vous, les entreprises des marchés émergents travaillent-elles et s'organisent-elles différemment des entreprises européennes ?



Echantillon: toutes les entreprises sondées.

Source: Baromètre des Pratiques de Paiement Atradius – Supplément à la 9ème édition – Faire des affaires avec les marchés émergents en 2011.

Parmi les déclarations suivantes, laquelle s'applique selon vous aux entreprises des marchés émergents par rapport aux entreprises européennes ?



Echantillon: toutes les entreprises interrogées qui pensent que les marchés émergents travaillent et s'organisent différemment que les entreprises européennes.

Source: Baromètre des Pratiques de Paiement Atradius – Supplément à la 9ème édition – Faire des affaires avec les marchés émergents en 2011.

Les participants considèrent que la décision d'exporter et de prendre des risques est suspendue à certains facteurs permettant de sécuriser la transaction, qui sont différents si l'entreprise exportatrice se situe sur un marché émergent ou dans un pays de l'UE. C'est ce qui ressort d'une autre série de questions posées aux sondés déclarant que les entreprises des marchés émergents travaillent et s'organisent différemment. 44% et 35% des sondés pensent respectivement que les entreprises des marchés émergents sont susceptibles de prendre plus de risques que leurs homologues de l'UE lorsqu'elles pénètrent sur de nouveaux marchés et lancent de nouveaux produits.

Un nombre significatif de sondés considéraient aussi que les entreprises basées dans les marchés en voie de développement étaient capables de développer des méthodes de production plus économiques (33%), de posséder moins de niveaux de gestion (31%) et de faire preuve d'une plus grande flexibilité dans leurs méthodes de production (29%). On pense aussi dans une mesure légèrement moindre que les entreprises des marchés émergents adoptent une attitude plus entrepreneuriale et présentent de plus grands niveaux d'innovation (28% à chaque fois) que les entreprises européennes. Toutefois, beaucoup moins de sondés (12%) ayant répondu à cette série de questions pensent que les entreprises des marchés émergents emploient de la main-d'œuvre plus qualifiée.

Cadre de l'enquête

2.1

Atradius mène régulièrement des enquêtes sur le comportement de paiement des entreprises dans un certain nombre de pays. Ses conclusions sont publiées dans le *Baromètre Atradius des pratiques de paiement*. Depuis son lancement en 2006, lorsque 1 200 entreprises ont été interrogées dans six pays européens pour connaître leur point de vue sur leurs clients, le *Baromètre Atradius des pratiques de paiement*, qui paraît deux fois l'an, a élargi d'année en année son champ d'investigation.

Dans la première enquête de 2011 (la neuvième de la série), près de 1 800 entreprises de neuf pays européens (Belgique, Danemark, France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas, Espagne et Suède) ont été interrogées.

Objectifs de l'enquête

2.2

Le supplément à la 9^{ème} édition du Baromètre Atradius des Pratiques de Paiement « Faire des affaires avec les marchés émergents en 2011 » traite les questions suivantes :

- § *Votre entreprise envisage-t-elle de travailler avec les marchés émergents suivants* en 2011?*
- § *Lequel des marchés émergents suivants* est le plus important pour votre entreprise ?*
- § *Quel type de relation commerciale envisagez-vous d'avoir avec les marchés émergents suivants*?*
- § *En termes de gestion des risques de crédit, envisagez-vous d'appliquer dans vos relations avec les marchés émergents les mêmes pratiques que celles que vous appliquez avec les marchés matures?*
- § *Si vous envisagez d'appliquer les mêmes pratiques de gestion des risques de crédit dans vos relations commerciales avec les marchés émergents et les marchés matures, lequel des éléments suivants considérez-vous comme plus important dans vos relations commerciales avec les marchés émergents ?*
- § *Si vous n'envisagez pas d'appliquer les mêmes pratiques de gestion des risques de crédit dans vos affaires avec les marchés émergents et les marchés matures: laquelle des pratiques suivantes envisagez-vous d'appliquer uniquement à vos affaires avec les marchés émergents ?*
- § *Selon vous, les entreprises des marchés émergents travaillent-elles et s'organisent-elles différemment que les entreprises européennes ?*
- § *Parmi les déclarations suivantes, laquelle s'applique selon vous aux entreprises des marchés émergents par rapport aux entreprises européennes ?*

* Aux fins de notre recherche, nous nous référons uniquement aux marchés émergents suivants :

Europe: République tchèque, Hongrie, Pologne, Russie, Turquie

Asie, Pacifique: Chine, Inde, Indonésie, Malaisie, Philippines, Corée du Sud, Taiwan, Thaïlande, Vietnam

Moyen Orient: Émirats Arabes Unis

Afrique: Afrique du Sud

Amériques: Brésil, Chili, Mexique

Structure de l'enquête

2.3

- Identification de la personne de contact appropriée au sein de l'entreprise, chargée de la gestion des créances.
- Identification du domaine dans lequel l'entreprise interrogée exerce son activité et détermination de la taille de l'entreprise en question.
- Vérification des secteurs et des pays avec lesquels l'entreprise est en relation d'affaires.
- Evaluation de la mesure dans laquelle les entreprises interrogées envisagent de faire des affaires avec les économies des marchés émergents en 2011.
- Evaluation de l'importance relative des marchés émergents pour les entreprises européennes interrogées.
- Se concentrer sur les sujets suivants :
 - Type de relation commerciale avec les marchés émergents
 - Pratiques de gestion du crédit avec les marchés émergents
 - Différences entre les entreprises dans les marchés émergents et en Europe

Etendue de l'enquête

2.4

Population de base

- § Des entreprises de neuf pays ont été étudiées (Belgique, Danemark, France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas, Espagne, Suède)
- § Les entretiens concernant la gestion des créances ont eu lieu avec les personnes en charge de ces questions

Processus de sélection

- Enquête sur Internet : les entreprises ont été sélectionnées et contactées via un panel Internet international
- § Au début de l'interview, la pertinence du contact et des coefficients a été vérifiée

Échantillon

- § n=1.847 personnes au total ont été interviewées (soit approximativement n=199-214 personnes par pays)
- § Dans chaque pays, un coefficient a été défini grosso modo d'après trois catégories de secteurs et deux catégories de taille d'entreprise
- § Pour ce qui concerne l'Espagne, l'échantillon a été agrandi par l'ajout d'entreprises ayant un chiffre d'affaires inférieur à 1 million d'euros

Interviews

- § Interviews individuelles de 12 minutes environ gérées par Internet

Présentation des échantillons

2.5

Quand une seule réponse est possible, il peut arriver que les résultats aboutissent à un pourcentage supérieur ou inférieur à 100 % lorsqu'on les additionne. Ceci vient du fait que les résultats sont arrondis. Il a été décidé de ne pas ajuster les résultats pour atteindre 100 %, car le but est de représenter les résultats individuels de manière aussi exacte que possible.

Pays (n=1 847)	n	%
Belgique	199	10,8%
Danemark	203	11,0%
France	210	11,4%
Allemagne	207	11,2%
Grande-Bretagne	206	11,2%
Italie	211	11,4%
Espagne	184	10,0%
Suède	213	11,5%
Pays-Bas	214	11,6%

Chiffre d'affaires (n=1 847)	n	%
Micro-entreprises	551	29,8%
Petites entreprises	655	35,5%
Moyennes/Grandes entreprises	412	22,3%
Grandes entreprises	229	12,4%

Secteur économique (n=1 847)	n	%
Entreprises manufacturières	373	20,2%
Commerce de gros/commerce de détail/distribution	483	26,2%
Services	836	45,3%
Services financiers	155	8,4%

Notice légale

Les résultats et le contenu de la présente enquête sont basés sur des données collectées et classées par Heliview Research. Les résultats et le contenu de l'enquête sont présentés uniquement à des fins informatives et ne doivent pas être considérés comme un substitut à des conseils professionnels dans des situations spécifiques. Les informations sur lesquelles les résultats de l'enquête sont basés n'ont pas été auditées ni vérifiées. La copie ou la reproduction sans autorisation des données et des graphiques est interdite et leur contenu ne peut être modifié.

Bien que les plus grands soins aient été apportés à la qualité des données, Atradius N.V., ses filiales, ses succursales et Heliview Research ne garantissent pas la précision ou l'exhaustivité de l'enquête ou de toute information qui y est présentée. Ils ne pourront être tenus pour responsables de toute imprécision ou omission qui pourrait affecter le contenu. Les informations sont présentées sans garantie, ni expresse, ni implicite.

Atradius ne prétend aucunement que le contenu de l'enquête ou les conclusions qui en sont tirées sont appropriés à tout usage dans toute juridiction. Toute personne faisant usage de ces informations le fait à ses propres risques et est responsable de leur conformité aux lois ou règlements en vigueur.

Clause de non-responsabilité

Atradius N.V., ses filiales, ses succursales et ses contributeurs rejettent toute responsabilité en cas de perte ou dommage résultant d'erreurs ou d'omissions dans les informations ou en cas de dommage résultant de l'usage, de l'abus ou du mauvais usage des données reprises.

Copyright : Atradius N.V.
juillet 2011

Publié par Atradius Corporate Communications and Marketing
L'enquête a été réalisée par Heliview Research, Breda

Atradius Copyright 2011

Ce rapport est fourni à des fins informatives uniquement et ne se veut pas être une recommandation concernant des transactions, des investissements ou des stratégies particulièrement pour le lecteur. Les lecteurs doivent prendre leurs décisions personnelles, commerciales ou autre concernant les informations fournies. Bien que nous ayons mis tout en œuvre pour nous assurer que les informations contenues dans le présent rapport proviennent de sources fiables, Atradius ne pourra être tenu pour responsable d'erreurs ou d'omissions quelconques, ni des résultats obtenus en utilisant ces informations. Toutes les informations fournies dans ce rapport le sont « telles quelles », sans garantie d'exhaustivité, d'exactitude, de durabilité, ni des résultats obtenus en les utilisant et sans garantie d'aucune sorte, expresse ou implicite. En aucun cas, ni Atradius, ni ses partenaires ou sociétés concernés, ni les partenaires, agents ou personnels de ces derniers, ne pourront être tenus pour responsables vis-à-vis de vous-même ou d'une autre personne, pour une quelconque décision prise ou action menée, en application des informations contenues dans le présent rapport, ni pour de quelconques dommages indirects, particuliers ou similaires, même en cas de notification de la possibilité de tels dommages.

Vos contacts chez Atradius

Pays-Bas (Siège social)

David Ricardostraat 1
1066 JS Amsterdam
corporate.communications@atradius.com

Christine Gerryn – Directrice
Communication d'Entreprise et Marketing
Téléphone : +31 20 553 2947
Email : christine.gerryn@atradius.com

John Blackwell – Siège social
Téléphone: +31 20 553 2003
Email: john.blackwell@atradius.com

Andrea Riedle – Siège social
Téléphone: +31 20 553 2052
Email: andrea.riedle@atradius.com

Mariëlla Dalstra – Pays-Bas
Téléphone: +31 20 553 2394
Email: mariella.dalstra@atradius.com

Australie

Level 5, Export House
22 Pitt Street
Sydney NSW 2000

Denise Hung – Océanie
Téléphone : +61 2 9201 2389
Email : denise.hung@atradius.com

Belgique

Avenue Prince de Liège 74-78
5100 Namur

Patrick van der Avert – Belgique, Luxembourg
Téléphone : +32 81 324 649
Email : patrick.van.der.avert@atradius.com

Danemark

Sluseholmen 8-A
2450 Copenhagen

Thomas Irving Pedersen – Pays nordiques
Téléphone : +45 33 26 5243
Email : thomasirving.pedersen@atradius.com

France

44, Avenue George Pompidou
92300 Levallois Perret Cedex, Paris

Fabienne Allainguillaume – France
Téléphone : +33 1 41 05 8329
Email : fabienne.allainguillaume@atradius.com

Allemagne

Opladener Strasse 14
50679 Cologne

Andrea Neumann – Allemagne Europe centrale et orientale
Téléphone : +49 221 2044 1145
Email : andrea.neumann@atradius.com

Italie

Via Crescenzo 12
00193 Rome

Silvia Ungaro – Italie
Téléphone : +39 06 688 12 533
Email : silvia.ungaro@atradius.com

Espagne

Paseo de la Castellana n° 4
28046 Madrid

Pavel Gómez del Castillo Recio – Espagne, Portugal, Brésil
Téléphone : +34 914 326 313
Email : pgomezre@creditoycaucion.es

Royaume-Uni

3 Harbour Drive
Capital Waterside
Cardiff CF10 4WZ

Joanne Aaron – RU et Irlande
Téléphone : +44 2920 824 873
Email : joanne.aaron@atradius.com

Etats-Unis

230 Schilling Circle
Suite 240
Hunt Valley, MD 21031

Kathy Farley - Etats-Unis, Mexique, Canada
Téléphone : +1 410 568 3817
Email : kathy.farley@atradius.com





Atradius N.V.
David Ricardostraat 1 · 1066 JS
Amsterdam
P.O. Box 8982 · 1006 JD Amsterdam
Pays-Bas
Téléphone: +31 20 553 9111
Fax: +31 20 553 2811

www.atradius.com