



Sommaire

- **Le marché de l'habillement en Australie 2**

Les premières approches du marché de la mode, nous ont confirmé l'absence des marques du prêt-à-porter français et les opportunités exprimées par les boutiques et grands magasins australiens.

- **La vie de nos bureaux : Taiwan..... 3**

Michel Leray : 15 ans d'expérience au service du développement international des entreprises françaises.

- **L'approche des affaires aux Etats-Unis .. 3**

Nous observons encore un décalage trop important entre la façon dont ce monde fonctionne et la façon dont les Français l'abordent. Pour que le rêve américain ne vire pas au cauchemar, il importe de bien s'y préparer.

- **La grande distribution en Argentine..... 4**

Toutes catégories confondues, il existe en Argentine plus de 1.200 grandes et moyennes surfaces. Le marché est dominé par 7 grands groupes internationaux.

> **Changement d'adresses...**

Albatros International se développe et se renforce. Les bureaux Australie et Taiwan déménagent pour mieux répondre aux besoins de nos clients.

Veillez donc noter sur vos carnets d'adresse nos nouvelles coordonnées afin de vous accueillir lors de votre prochain déplacement.

Albatros Australie	Albatros Taiwan
Suite 601 - Level 6 Fayworth House 379-383 Pitt Street Sydney NSW 2000 ~ Tel : 00 612 9264 4199 Fax : 00 612 9264 5414 australie@albatros-international.com ~ <i>Situé en plein cœur de la city, ce nouveau bureau permettra d'accueillir plus de projets de suivi et d'accompagnement commercial pour nos clients.</i>	3rd Floor, No.9, Lane 175 Nankan Road, Luchu Hsiang Taoyuan Hsien, 338 Taipei - Taiwan ~ Tel.: 00 886 3 352 1800 Fax: 00 886 3 322 6335 taiwan@albatros-international.com ~ <i>A quelques minutes de l'aéroport, des bureaux plus spacieux, un véritable centre d'affaires pour vous recevoir et vous accompagner.</i>

Infos Pays / Marché : Australie

L'HABILLEMENT EN AUSTRALIE, UNE OPPORTUNITE POUR LES FABRICANTS FRANÇAIS : COMMENT Y ACCEDER.

Les premières approches du marché de la mode, nous ont confirmé l'absence des marques du prêt-à-porter français et les opportunités exprimées par les boutiques et grands magasins australiens.

L'Australie est un pays principalement exportateur de matières premières et importateur de produits manufacturés. L'Asie contrôle les importations de vêtements dits bas de gamme, mais également moyen de gamme du à la délocalisation de nombreux fabricants australiens. Cependant, on constate l'absence d'une catégorie vestimentaire : le prêt à porter, pour lequel il existe, en effet, une clientèle aisée et prête à investir dans un vêtement de bonne qualité.

De plus, l'image de la France dans la confection est excellente, grâce à celle donnée par les grands noms de la couture française dans le monde entier.

Une réglementation douanière de plus en plus favorable aux importations

Le gouvernement a opté pour une politique d'ouverture vers l'extérieur qui se traduit par une réduction des droits de douane de 3% chaque année à compter de 1988, aujourd'hui ils sont de 25%.

LES CIRCUITS D'IMPORTATION ET LES CONDITIONS COMMERCIALES USUELLES

• Les importateurs

Généralement indépendants. Ils demandent souvent l'exclusivité d'une marque.
Marges appliquées : 50 - 70%

• Les boutiques multimarques

Généralement indépendantes (de un à trois points de ventes). Ils importent en direct pour leur propre compte (système de plus en plus fréquent) Les conseils qu'elles offrent rassurent et fidélisent la clientèle.
Marges appliquées : 75 - 100%

• Les agents

Intermédiaires entre l'exportateur français et le réseau de distribution. Ils travaillent sur commandes et ne gardent pas de stocks Ils sont payés par l'exportateur à la commission.
Commissions : 12 - 20%

• Les grands magasins

Les plus importants sont David Jones et Myer (équivalents aux Galeries Lafayette), puis Grace Bros, Daimaru, Ils disposent généralement de bureaux d'achats en Europe, mais la décision finale appartient à l'acheteur local. Ces magasins ont une réputation de qualité et de choix.
Marges appliquées : 100 - 120%

DES SAISONS INVERSEES : UN CRENEAU A EXPLOITER

Les saisons sont inversées par rapport à la France, à la différence que le printemps et l'automne ne sont pas aussi marqués d'où la quasi inexistence de vêtements de mi-saison.

Les détaillants suivent ainsi ce calendrier pour leurs achats

	COLLECTION HIVER	COLLECTION ETE
DETAILLANTS	Les détaillants achètent à partir de fin Janvier / Février jusqu'en Mars 2001 La collection est livrée à partir de fin décembre et ce jusqu'en mars 2002	Les détaillants achètent à partir de fin juin / juillet jusqu'à mi-août 2001-03-26 La collection est livrée entre fin juin et septembre 2002

Une étude précise des différents paramètres permettra à l'entreprise de définir et d'adapter au mieux son offre produit.

➤ C.W.F (Children Worldwide Fashion)

Le leader français de la confection enfantine est depuis 3 ans présent en Australie par sa filiale, CWF Australia, basée et gérée par notre bureau de Sydney. CWF distribue par ce biais les marques DKNY, KENZO et ELLE.



Une prospection menée auprès des boutiques multimarques et des grands magasins a permis de préciser le potentiel du marché et surtout la structure adaptée aux besoins de ces clients. La mise en place de cette filiale et d'un agent associé a ainsi permis à CWF de multiplier par 10 son chiffre d'affaires et de disposer sur la zone Australie - Nouvelle-Zélande d'un réseau de plus de 40 boutiques dans les principales villes.

Approche culturelle : Etats-Unis

L'APPROCHE DES AFFAIRES AUX ETATS-UNIS : CONSEILS & RECOMMANDATIONS PRATIQUES

1. Le profit : règle des échanges

Garder toujours à l'esprit que ce qui prime, c'est le profit espéré. *Ce qui importe, c'est le résultat généré.* Seul le marché compte. L'application stricte de sa loi peut paraître brutale à plus d'un titre.

2. Un positionnement prix compétitif

Il convient de *cibler en priorité des activités de niche où la concurrence serait moindre.* A ce niveau, programmer une fabrication locale n'est pas dénué de sens (facilités d'accès aux matières premières, fluidité et réactivité de la main-d'œuvre, cadre des affaires favorables...).

3. Une offre bien « marketée »

Préparer des documents de prospection incisifs et suffisamment attrayants pour soulever l'intérêt de l'homme d'affaires américain. « *Vous n'aurez pas deux fois l'occasion de faire une bonne première impression* ».

4. Offrir une qualité de service sans faille

Les Américains aiment se sentir « rassurés », leur concept de service clientèle va beaucoup plus loin que le nôtre en France. L'adaptation du produit, une très grande réactivité sont donc primordiales pour votre réussite.

5. S'adapter aux méthodes de vente

Les Américains ne craignent pas la concurrence. Elle les stimule. *Le client est roi et tout est mis en œuvre pour le satisfaire.* Plus qu'ailleurs, vous serez jugés sur votre capacité à vous adapter au marché.

6. S'entourer de précautions juridiques

L'avocat fait partie de l'environnement des affaires aux Etats-Unis. Surtout, ne pas faire l'économie d'un avocat. La loi ne protège pas les opérateurs.

7. Echouer pour réussir

Les Américains sont de grands optimistes, des enthousiastes, des gagnants. *L'échec n'est pas important en soi, ni dévalorisant. C'est l'occasion d'apprendre et de repartir.* Soyez dans le même état d'esprit.

8. Préparer vos rencontres d'affaires

Le temps c'est de l'argent : les Américains s'organisent donc en conséquence. Les réunions sont courtes mais préparées à l'avance de manière très détaillée pour être efficaces. Il faut aller immédiatement à l'essentiel.

usa@albatros-international.com

Prochain numéro : les clés de la négociation en Chine

La vie de nos bureaux : Taiwan

Extrait de la lettre d'informations de la CCI France-Taiwan de Taipei. Interview de Michel Leray - Novembre 2000

MICHEL LERAY : 15 ANS D'EXPERIENCE AU SERVICE DE NOS CLIENTS

Après des études approfondies à la fois de gestion des entreprises et de chinois, Michel Leray est arrivé à Taiwan en août 1986. Il a d'abord établi ETTIS & Associates, société de conseil à Taipei, avant de rejoindre le fond d'investissements d'Indosuez.

Il poursuivra ensuite son activité dans les investissements comme consultant free-lance et représentera les intérêts des entreprises bretonnes comme relais de la Mirceb, avant de créer EuroPacific en 1995.

En 1997, EuroPacific rejoint le réseau Albatros International afin de poursuivre son action à la fois auprès des entreprises françaises et taiwanaises.

Quelles sont les principales activités du bureau de Taipei ?

Nous intervenons comme l'ensemble du réseau sur l'assistance et l'implantation des entreprises sur le marché taiwanais. De par la spécificité culturelle du marché et son savoir-faire dans le domaine de l'électronique par exemple, nous intervenons aussi dans le "contract-manufacturing", la sous-traitance et l'ingénierie financière.

Qu'entendez-vous par "contract-manufacturing" ?

Par exemple, un de nos clients est reconnu comme l'un des leaders de la production et mélange de produits laitiers. Nous avons pendant plusieurs mois travaillé à l'adaptation de ses produits aux besoins des Taiwanais. Aujourd'hui, ces produits sont largement distribués sous une marque locale.

Quelle est votre activité dans l'électronique ?

Notre expérience dans l'investissement dans les sociétés de haute technologie nous a apporté une connaissance très précise de ce secteur et des sociétés qui le composent. Nous apportons un support technique pour la fabrication de sous-ensembles, initialement conçus et testés en France.

Ce système ouvre de nombreuses opportunités pour les entreprises.



Au-delà de ces activités, vous intervenez aussi dans l'implantation et le développement des sociétés, à Taiwan et en France...

Effectivement, depuis quelques années, nous intervenons dans l'ingénierie financière et la structuration des entreprises.

Notre dernier succès a été la finalisation du financement d'un projet de plusieurs millions de dollars pour un des

leaders français du traitement et de l'incinération de déchets industriels toxiques.

De plus, nous assistons maintenant les entreprises taiwanaises dans leurs implantations en Europe. Les cultures des affaires sont différentes et nous sommes ainsi intervenus dans la restructuration des filiales d'un groupe informatique taiwanais en France.

taiwan@albatros-international.com

Prochain numéro : Albatros Australie dans ses nouveaux locaux

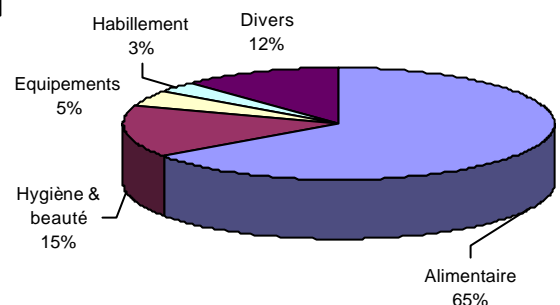
Infos Pays / marché : Argentine

ARGENTINE : UNE DISTRIBUTION A LA FRANÇAISE

Avec ses 36 millions d'habitants disposant d'un PIB de 9 000\$, soit 63 000 FF (quasiment deux fois supérieur à celui du Chili et du Brésil), et d'une culture proche de l'Europe, l'Argentine est un formidable gisement de consommation.

Aujourd'hui, 65% de la distribution des biens de grande consommation se fait en hyper ou supermarchés, contre à peine 27% en 1984.

La structure de la consommation des ménages est révélatrice du développement de l'Argentine. En effet, si l'on considère la répartition des ventes par produits en grande, on constate que l'alimentaire occupe toujours la place principale dans « le caddy » des Argentins.



Nombre d'ouvertures des différentes enseignes des principaux distributeurs

Distributeurs	Différentes enseignes en leur possession	Nombre d'ouvertures
Groupe Carrefour-Promodès	Norte, Carrefour, Tia, Dia, Unimarc, Lozano.	149
Groupe Disco-Ahold	Disco, Ekono, Americanos, Su, Vea, Gonzalez.	186
Groupe Coto Cisca	Coto.	72
Groupe Paulmann	Encosud Jumbo.	8
Wal-Mart	Walmart.	10
La Anonima	La Anonima.	59
Groupe Casino	Libertad, San Cayetano, Leader Price et Aragone (prochainement).	7 (74 après négociations)

Les années 90 ont été marquées par le fort développement des hyper et supermarchés dans tout le pays, et tout particulièrement dans la province de Buenos Aires. On compte aujourd'hui 1 200 points de ventes sur l'ensemble du territoire, dominés par 8 gros groupes, qui multiplient les achats des enseignes locales.

Dans cet élan, de nouvelles enseignes spécialisées viennent de s'implanter sur cette zone comme Castorama, Metro, Leroy-Merlin, Monsieur Bricolage et, bientôt, Décathlon et la Fnac.

argentine@albatros-international.com

AGENDA DES INTERVENTIONS DE ALBATROS INTERNATIONAL - PERIODE AVRIL - SEPTEMBRE 2001

24 avril 2001, CCI Vendée - contact : Eliane Botrel, tel : 02 51 42 35 35

Journée Cap Export CHINE, présentation des opportunités du marché chinois.

28 juin 2001, Chambre de Métiers Hauts de Seine & CFME ACTIM

Dans le cadre de la préparation de COSMOPROF Hong Kong (novembre 2001), deux journées de formation pour les entreprises sur la négociation en Chine et la distribution des produits cosmétiques.

Pour tous renseignements ou commentaires sur cette lettre ou les interventions en cours, Contactez Sandrine Flassayer, ALBATROS FRANCE au 02 40 32 83 83.