

*La Lettre d'Informations sur les Marchés Lointains*

AMERIQUE DU NORD • AMERIQUE LATINE • OCEANIE • ASIE

Avril - juin 2003, N°7

## Sommaire

- **La décoration aux Etats-Unis ...P.2**  
Un rapide bilan sur la tendance du marché suite aux événements du 11 septembre fait apparaître que la consommation des ménages américains en produits d'intérieur (décoration / arts de la table) n'a pas vraiment baissé...
- **Le Japon.....p.3**  
Avec ses 127 Millions de consommateurs à fort pouvoir d'achats, le pays du Soleil Levant est le second marché du Monde. Le Japon a enregistré une nette amélioration de son taux de croissance pour l'année 2002....
- **Quelques nouvelles de nos clients..... p.4**  
Vous découvrirez ce trimestre une entreprise normande dynamique : PROTECOP. Cette société s'appuie sur le bureau de New York pour pénétrer le marché américain...
- **Albatros International en France .....p.4**  
Albatros International répond aujourd'hui aux demandes des sociétés étrangères souhaitant se développer sur le marché français. Le prochain objectif est l'implantation de la société anglaise Softlink.

## Actualités / News

<p><i>Chambre de Métiers des Hauts de Seine Présentation du marché américain</i></p>	<p><i>Agenda Albatros International</i></p>
<p>Avec Ubifrance, le CFCE et Ateliers Art de France, Albatros International intervenait le 18 mars 2003 à la journée Etats-Unis consacrée aux biens de consommation.</p>  <p>Organisée par la Chambre des Métiers des Hauts de Seine, cette journée visait à apporter aux entreprises présentes un éclairage spécifique face au contexte actuel des affaires et les opportunités de développement sur le marché américain, notamment dans le secteur de l'habitat.</p>	<p><b>21 - 22 mai</b> <i>Classe Export PACA à Marseille</i></p> <p><b>16 juin</b> <i>Soirée Japon - Club WTC Nantes</i></p> <p><b>Courant juin (date à préciser)</b> <i>Présentation du marché australien Association Bordeaux Technivins</i></p> <p><b>Déplacements de nos bureaux :</b> <i>Juillet - JP Grange (Sydney) Fin juin - Tao Yeh (Shanghai)</i></p>

**ALBATROS INTERNATIONAL - FRANCE**

34, Quai Magellan - 44000 Nantes - Tél : 02 40 35 18 28 - Fax : 02 35 18 38  
SARL au capital de 20 580 €- 423 786 599 RCS Nantes - APE : 741 G

E-mail : [info@albatros-international.com](mailto:info@albatros-international.com) - Site internet : [www.albatros-international.com](http://www.albatros-international.com)

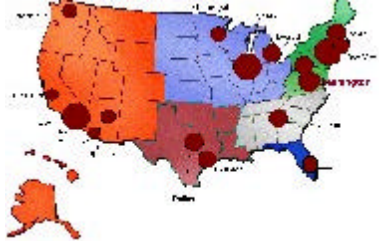
## ETATS-UNIS : LE MARCHÉ DE LA DECORATION ET DE L'HABITAT

### Tendances du marché

Un rapide bilan sur la tendance du marché suite aux événements du 11 septembre fait apparaître que la consommation des ménages américains en produits d'intérieur (décoration / arts de la table) n'a pas vraiment baissé.

Plus de 80% des ménages affirment avoir dépensé la même somme d'argent. Environ la moitié des dépenses « extras » sont des dépenses dans le domaine des produits de la table, textile et linge de maison. Ceci prouve l'attachement, le sentiment de confort et de bien-être que représentent ces produits aux USA.

#### Les principaux pôles de consommation



D'après une étude réalisée par Unity Marketing, le segment « objets de décoration » (Home Decorative Accents) continue à croître. Les ventes dans ce segment se sont élevées à \$63 milliards en 2001 (+ 2,2% de croissance) : Exemples de croissance des ventes en magasin : + 22% chez Bed Bath and Beyond, + 16% Linen's Things...

Une seconde étude sur les tendances « Tabletop 2002 », réalisée par l'association américaine « National Tabletop & Giftware Association » (NTGA), met en avant 3 critères d'achat principaux dans ce secteur : **PRODUIT** / **MODELE** (design) / **PRIX** (dans cet ordre).

Même si les détaillants, et particulièrement les grands magasins, sont enclins à mettre les prix en avant, les consommateurs, eux, préfèrent les magasins proposant une bonne sélection de produits et une force de vente bien informée. **C'est vers ces cibles** (magasins tendances et/ou milieu/haut de gamme) que doivent se diriger en priorité les entreprises françaises du secteur.

### Aperçu de quelques enseignes

#### CRATE & BARREL

**Activité :**  
Décoration intérieure, arts de la table et ameublement  
[www.crateandbarrel.com](http://www.crateandbarrel.com)

**Positionnement :**  
Positionnement moyen / haut de gamme (très proche « d'Habitat »)  
Produits tendances et ethniques, mélangeant couleurs vives et lignes épurées

**Thèmes :**  
Minimaliste, naturel et moderne

#### WILLIAMS SONOMA

**Activité :**  
Décoration intérieure, arts de la table et ameublement  
[www.williams-sonoma.com](http://www.williams-sonoma.com)

**Positionnement :**  
Positionnement plus « classique et traditionnel », moyen de gamme plus  
Offre complète avec des marques très sélectives, (Le Creuset, Emile Henry...)

**Thèmes :**  
Classique et chic

#### BLOOMINGDALE'S

**Activité :**  
**Grand magasin**  
[www.bloomingdales.com](http://www.bloomingdales.com)

**Positionnement :**  
Positionnement moyen / haut de gamme (similaire Galeries Lafayette)

**Thèmes :**  
Traditionnel et exclusif

#### BED, BATH & BEYOND

**Activité :**  
Habitat, arts de la table et décoration  
[www.bedbathandbeyond.com](http://www.bedbathandbeyond.com)

**Positionnement :**  
Très proche de l'enseigne Ikéa  
Positionnement moyen de gamme

**Thème :**  
Jeune et convivial

### Les show-rooms

Les galeries (ou showrooms) constituent un créneau privilégié mais il est difficile de les intéresser car elles sont très sollicitées.



Deux modes de paiement possibles :

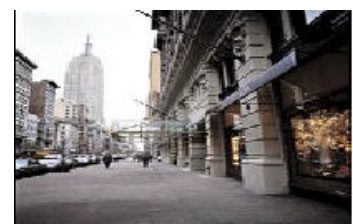
> *Outright purchase* : achat direct souvent net sous 30 jours à réception de la marchandise, toutefois le paiement à réception (cash on delivery) est souvent demandé pour des premières commandes.

> *Consignment (en consignation)* : de nombreuses galeries, surtout pour les nouveaux fournisseurs, ne règlent qu'après avoir vendu l'article. Cette méthode leur permet de tester les nouveaux produits et limite ainsi le risque financier. Dans ce cas, le paiement s'effectue le plus souvent 15 jours fin de mois.

Concernant les commissions perçues, celles-ci varient en fonction des régions. En général, une galerie prend une commission de **40 à 60 %**.

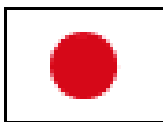
Elles peuvent également demander des réalisations spéciales à la demande de leurs clients. Il faut être à 100% prêt pour répondre à leurs exigences, les galeries ne prendront aucun risque si elles ne sont pas sûres du répondant de l'entreprise en question.

Par ailleurs, il importe de préciser qu'un showroom seul sans dispositif commercial n'est pas suffisant. Il est primordial de disposer sur place de relais commerciaux pour relayer efficacement l'offre de la société sur le marché et animer la clientèle.



Building du 225 Fifth Av. où se situe notamment le showroom Created in France

## JAPON : UN MARCHÉ PORTEUR



Avec ses 127 Millions de consommateurs, le pays du Soleil Levant est le second marché du Monde. Malgré une perte de vitesse en 2000, le Japon a enregistré une nette amélioration de son taux de croissance en 2002, grâce à une forte exportation vers l'Asie et les U.S. **Le Japon reste donc une cible de choix pour les exportateurs français ainsi que l'un des marchés les plus intéressants au monde en terme de marge.**

### Les produits cosmétiques

Le Japon est le 2<sup>ème</sup> marché mondial de la cosmétique derrière les Etats-Unis.

Avec près de 40% de parts de marché, la France est le premier pays exportateur de cosmétiques et de parfums. Cette position résulte du succès de la mode et de l'influence occidentale sur les consommateurs japonais.

#### Les créneaux porteurs

##### - Cosméto-foods :

Les japonais recherchent constamment des produits anti-vieillesse (la boisson à base de collagène de SHISHEIDO connaît un véritable succès).

Il n'existe pas de réglementations pour ce marché, ce qui en facilite l'accès

##### - Les eaux de toilettes :

Les parfums français ont un véritable succès. Mais les consommateurs préfèrent les eaux de toilette, plus légères.

##### - Les soins à base naturelle :

Ces produits connaissent un réel succès et de nombreuses entreprises françaises ont réussi : Phytomer, l'Occitane, Body Shop.

#### Quelques règles à respecter

##### - Packaging :

Le packaging est un point essentiel du produit. L'inviolabilité du produit est indispensable pour respecter les normes d'hygiène.

##### - réglementation :

Depuis les accords de l'OMC en 1999, les tarifs douaniers sur les produits alcooliques n'existent quasiment plus (produits de rasage, déodorants, sels de bain...). Pour le reste : tarifs relativement faibles.

### Le secteur Décoration & arts de la table

Le Japon souhaite être le pays de l'Art de Vivre en Asie. L'occidentalisation du consommateur et la renommée de "l'art de vivre à la Française" ouvre de nombreuses opportunités à nos entreprises.

#### Les créneaux porteurs

##### - Le marché du meuble

L'augmentation de la surface habitable des logements favorise depuis quelques années les importations de ce secteur.

Marché très peu prospecté par les entreprises françaises, il offre pourtant un très grand potentiel et les importations d'Europe ne cessent d'augmenter.

##### - Cristallerie - verrerie

Les articles haut de gamme sont principalement importés d'Europe et les entreprises françaises sont leaders dans de nombreux secteurs.

#### La Distribution

Les grossistes sont souvent un passage obligé.

Mais de nombreuses entreprises françaises font appel à un importateur exclusif. Enfin, la filiale ou le bureau de représentation permet d'asseoir sa présence locale.

#### Les salons du secteur

##### AMBIENTE JAPAN

Tokyo - 17 au 19 juin 2003

##### JAPON INTERIOR PLANNERS EXPO

Tokyo - octobre 2003

### Quelques aspects culturels des affaires

#### L'approche du marché

- **Règle 3.3.3 ou 3.3.10** : Investir 3 fois plus pendant 3 fois plus longtemps pour une rentabilité 3 fois supérieure (voire 10 fois) à terme.

- **Préparer** avant le début de la prospection une documentation détaillée et de qualité, ainsi que des cartes de visites adaptées.

- **Comprendre et apprendre** les règles spécifiques du marché : une analyse de sa cible de consommateur, de la perception d'achat et des règles marketing à adopter est nécessaire



#### La culture des affaires

- **La carte de visite**, véritable carte d'identité, elle doit être rédigée en katakana (alphabet japonais) et présentée avec les deux mains.

- Les Japonais font souvent "oui" en opinant de la tête et en disant "ai". Cela signifie que vous avez été compris, mais non un acquiescement.

- **Savoir être patient**, à l'écoute et nouer de bonnes relations avec chaque client.

## QUELQUES NOUVELLES DE NOS CLIENTS...

### PROTECOP

#### L'ouverture du bureau PROTECOP aux Etats-Unis



Entreprise Normande, PROTECOP développe des équipements exclusifs de protection individuelle, de portage et de sécurité (gilets pare-balles, protège-torse, ceinturons d'armes, etc...) pour les forces de police avec la particularité d'être la seule société à offrir une gamme aussi large.

Avec plus de 80% de son activité à l'international, PROTECOP est aujourd'hui le leader mondial sur le marché du maintien de l'ordre.

La société fournit l'Armée Française, la Police Nationale et les Grandes Administrations.



Présent sur les 5 continents, PROTECOP a notamment équipé les polices de Pékin, Shanghai et Singapour, et vient de remporter le marché de la police d'Irlande du Nord après deux ans de compétition.

Souhaitant prendre pied sur le marché américain, Albatros International héberge depuis Janvier 2003 le bureau PROTECOP USA.

La société dispose ainsi d'un relais directement implanté sur le marché pour mener les actions de développement commercial et rassurer la clientèle.



## LE SERVICE "PRESTATION INVERSE"

ALBATROS INTERNATIONAL répond aujourd'hui aux demandes des sociétés étrangères souhaitant se développer sur le marché français. Pour des approches d'études de marché, de recherche de partenaires et même d'implantation commerciale, nous recevons de nos bureaux de plus en plus de demandes. Softlink, société australienne basée en Angleterre, est un exemple de ces sociétés que nous accompagnons depuis quelques mois.

### SOFTLINK Europe Limited



SoftLink est une société australienne, spécialisée dans la **conception de logiciels de gestion de bibliothèque**.

Présente sur plus de 85 pays à travers des filiales ou des agents et forte de références prestigieuses, SOFTLINK souhaitait étendre ses positions sur le marché français.

La société sollicite l'appui d'Albatros International pour évaluer les opportunités d'affaires sur le marché national et définir sa stratégie marketing et de distribution.

#### 1) l'étude de marché

Les premiers éléments recueillis ont présenté un marché concurrentiel mais avec encore de forts potentiels de développement. L'approche commerciale devant être volontariste et ambitieuse.

#### 2) l'implantation commerciale

Aujourd'hui, Albatros International héberge la filiale de SOFTLINK France.

Nous poursuivons l'accompagnement pour la prospection des clients et la mise en place des outils marketing adaptés au marché français.

D'un point de vue administratif, nous dégageons la société de toutes les contraintes administratives, juridiques et comptables permettant une implantation efficace et personnalisée sur le marché.



Présence Softlink dans le monde

**Pour tous renseignements ou commentaires sur cette lettre ou les interventions en cours, Contactez-nous : ALBATROS INTERNATIONAL FRANCE au 02 40 35 18 28**

#### ALBATROS INTERNATIONAL - FRANCE

34, Quai Magellan - 44000 Nantes - Tél : 02 40 35 18 28 - Fax : 02 40 35 18 38  
SARL au capital de 20 580 € - 423 786 599 RCS Nantes - APE : 741 G

E-mail : [info@albatros-international.com](mailto:info@albatros-international.com) - Site Internet : [www.albatros-international.com](http://www.albatros-international.com)