



>N° 11 - JANVIER 2005

PAGE 2

À L'ÉTRANGER, L'UNION FAIT LA FORCE



Pour mieux percer sur les marchés lointains, Altios International fédère des groupements d'entreprises, un moyen attractif de présenter et valoriser une filière complète. La formule, inscrite dans le long terme, a séduit des PME alsaciennes de la machine-outil.

PAGE 3

PENSEZ À LA DOMICILIATION COMMERCIALE



La langue, la culture, la législation et la distance représentent, pour les entreprises, des obstacles qu'elles ne peuvent surmonter seules. Afin de pallier ces difficultés, la domiciliation commerciale est un concept original pour développer présence et affaires.

PAGE 3

LE TEXTILE SE VEND AUSSI À CONTRE-SAISON



Les fabricants français de prêt-à-porter ont plusieurs cartes à jouer dans l'habillement du côté de l'Australie. À commencer par le créneau des saisons inversées, une particularité à laquelle on ne pense pas toujours au premier abord.

PAGE 4

S'IMPLANTER AU BRÉSIL



Le Brésil, dont l'économie se redresse, est un marché prometteur. N'y allez pas toutefois sans connaître les usages en matière d'affaires. Le cadre parfois informel des négociations peut surprendre l'investisseur européen.

>S'INFORMER

- Nos prochaines réunions sectorielles :
- 4 février : "Australie, le marché du machinisme agricole", Sygma ;
 - 9 février : "Australie, le marché vitivinicole", CCI Reims-Épernay ;
 - 21 février : "États-Unis, le marché de la décoration", Chambre de Métiers 92 ;
 - 2 mars : "Chine, le marché de la décoration et de l'univers de l'enfant", CCI Cholet ;
 - 6 et 7 avril : salon Classe Export Paca, Aubagne ;
 - 3 mai : journée Apex Imed, Marseille. ■

>SE RENCONTRER

- Vous avez un projet d'implantation ? Profitez de la venue en France de nos bureaux étrangers.
- Altios Brésil : 6-12 février,
 - Altios USA : 7-11 mars,
 - Altios Australie : 15-23 mars,
 - Altios Chine : avril (en préparation). ■

Toute l'équipe
Altios International
vous présente
ses meilleurs vœux
pour 2005

Altios International - France

Nantes (siège) : 34, quai Magellan 44000 Nantes · Tél. : 02 40 35 18 28 · fax : 02 40 35 18 38
Lyon : bât. A, 17, chemin du Petit-Bois 69130 Ecully · Tél. : 04 78 75 10 01 · fax : 04 78 75 58 95
Mél. : info@altios-international.com · Internet : www.altios-international.com

Un regroupement d'entreprises à l'assaut de la Chine

Pour mieux percer sur les marchés lointains, Altios International fédère des regroupements d'entreprises, moyen attractif de présenter et valoriser une filière complète. La formule, qui s'inscrit dans le long terme, a séduit des PME alsaciennes de la machine-outil.

Alsace manufacturing technologies (AMT) regroupe 14 entreprises du secteur de la machine-outil et des composants mécaniques déjà habituées au commerce à l'étranger. Désireuses d'accroître leurs résultats sur le marché chinois, les cinq sociétés fer de lance de cette association*, en partenariat avec la CCI du Bas-Rhin, se sont rapprochées d'Altios International. L'idée : mutualiser les coûts

d'approche dans ce pays réputé difficile et bénéficier d'une implantation commerciale locale pour un développement pérenne. La mission confiée à Altios International a permis d'identifier et de recruter l'ingénieur commercial chinois dans des délais assez courts. Grâce à cette structure, chaque membre d'AMT bénéficie d'un bureau à Shanghai ; d'un commercial chinois à temps partagé permettant une prospection et une veille locale permanente ; d'un encadrement par les consultants d'Altios China qui rend possible l'échange régulier avec les entreprises pour évaluer les résultats de leur action.

Parts de marché

L'objectif de ce bureau n'est pas de vendre à court terme les matériels des entreprises françaises mais d'organiser

le marché. "Nous nous donnons une première période d'un an, qui pourra être prolongée, de manière à nous positionner", précise Gilbert Fischer, président d'AMT. "Il ne s'agit pas de réaliser un coup commercial. Nous avons déjà, les uns et les autres, des commandes de la Chine. Ce que nous voulons à présent, c'est acquérir des parts de marché."

Un budget de 334 000 € a été établi pour les trois années à venir. Via le fonds d'aide au regroupement d'entreprises, le conseil régional d'Alsace alloue une subvention de 120 000 €.

*EMS SA (façonnage de tubes), Huron (centres d'usinage à grande vitesse), Ibag (broches à hautes fréquences), Quiri Hydromécanique (hydraulique haute pression) et Somex (postes d'usinage) pour un chiffre d'affaires global de 70,3 M€.

LES PAVILLONS NATIONAUX AU SIAL CHINA.

Un autre exemple de l'intérêt des regroupements d'entreprises pour percer sur les marchés étrangers est donné par le Sial China. Ce salon, leader en Chine (avec 16 600 visiteurs dont 90 % de Chinois venus de toutes les provinces) pour l'alimentation, les boissons, les vins et les spiritueux fête cette année sa sixième édition, du 18 au 20 mai. "De plus en plus de régions et pays y prennent des pavillons, sorte de solution clé en main pour faciliter la venue de leurs entreprises locales", souligne Sébastien Brunet, responsable de la commercialisation du salon à Expositum. "À mi-parcours des inscriptions, nous comptons déjà 26 pavillons. Au final, nous espérons entre 700 et 750 stands contre 500 en 2004." La solution du pavillon national a été retenue aussi pour la première fois par l'Australie cette année au vu des excellentes retombées enregistrées par la demi-douzaine des

sociétés présentes l'an dernier. "Ceci grâce à l'action d'Altios Australia que nous avons mandaté pour assurer notre pro-



Animation des produits européens au Sial China 2004.

motion auprès de la filière agroalimentaire (entreprises locales, associations professionnelles et presse spécialisée). Nous lui renouvelons notre confiance en 2005. Elle nous garantira le succès du pavillon australien tout en continuant de nous promouvoir en Nouvelle-Zélande." ■

www.expositum.com

LA PRESSE PARLE D'ALTIOS

Dans son numéro du 9 décembre 2004, *Le Moci (Moniteur du commerce international)* a consacré un article à Altios International sous l'angle de l'appui au développement que la société apporte "aux PME exportatrices, tout particulièrement sur les marchés lointains". La revue cite notamment le témoignage de François Saint-Martin, P-DG de la Tonnellerie Saint-Martin, entreprise artisanale et familiale du Lot-et-Garonne, qui, souhaitant prendre pied sur le marché australien, a fait appel à Altios International.

"Avec le recul sur deux saisons, l'investissement se justifie très bien." François Saint-Martin, ajoute *Le Moci*, "estime cette formule meilleur marché que d'avoir recruté un commercial export qui aurait été obligé de se déplacer souvent sur ce marché." Sachant, en outre, que "le but n'est plus, depuis long-temps, pour nous de vendre seulement des fûts mais de pouvoir traiter ensuite toutes les demandes du client et d'être à son écoute, si l'on ne veut pas perdre celui-ci rapidement". ■



À lire dans *Le Moci* n°1 680

L'HABITAT TIENT SALON À PÉKIN

"France, des maisons à vivre", une exposition professionnelle dédiée à l'habitat, sera organisée à Pékin du 5 au 9 juillet 2005, dans le cadre de l'Année de la France en Chine. Altios International peut vous aider à profiter des retombées de ce rendez-vous en travaillant à vos côtés en amont, pendant et au-delà du salon pour vous apporter son expérience du marché, établir un planning de rencontres et assurer le suivi auprès des partenaires potentiels. Les thèmes proposés sont la décoration d'intérieur ; les matériaux et produits de second œuvre innovants ; la domotique ; l'ameublement ; les arts de la table ; l'équipement de cuisine et de salle de bains ; l'équipement de loisirs, les piscines ; l'équipement pour l'hôtellerie et les bureaux.

Site Internet du salon : www.france-habitat-beijing2005.com

Contact Altios International : p.ferron@altios-international.com

S'offrir un bureau en propre

La langue, la culture, la législation et la distance représentent, dans l'approche de marchés lointains, des obstacles que l'entreprise ne peut surmonter seule. Pour pallier ces difficultés, la domiciliation commerciale s'avère un concept original à moindre coût.

Comment puis-je garder la main sur mon développement commercial à l'autre bout du monde ? Suis-je obligé de disposer d'un importateur alors qu'il me fait perdre la maîtrise de la clientèle et des actions commerciales ? (Sans parler des prix de ventes qui se trouvent majorés de 10 à 35 %.)

Soit dit en passant, le tableau peut être encore plus noir ! Vous pourriez reprocher à vos partenaires un chiffre d'affaires qui fait du surplace, des marges d'intermédiation opaques, une prise de risque minimum, des problèmes de recouvrement... La liste des

griefs est longue ; celle des solutions, beaucoup moins. L'une d'entre elles pourrait être de créer, sur place, une équipe commerciale. Cela réclame hélas des moyens financiers considérables, souvent difficiles à réunir pour une PME. L'autre solution est celle de la domiciliation commerciale. Voilà plusieurs années qu'Altios International la met en œuvre pour ses clients qui développent des courants d'affaires sur le grand export.

Tout en un

De quoi s'agit-il ? Altios International facilite votre implantation par la création d'un bureau commercial. Celui-ci intègre la domiciliation de votre société dans nos locaux offrant ainsi à vos clients une proximité et la possibilité, de ce fait, de se mettre sur un pied d'égalité avec vos concurrents sur place ; une prestation logistique complète (de la réception des colis à leur acheminement chez le client en passant par la gestion des retours et l'entreposage) ;

une assistance administrative et comptable (facturation, déclarations fiscales, récupération de TVA, recouvrement, gestion du risque client) ainsi que la gestion commerciale de vos clients (prospection, politique marketing, communication, organisation de salons, animation des revendeurs). Par son efficacité, cette formule offre tous les avantages d'une véritable filiale (présence permanente, base opérationnelle) tout en évitant les inconvénients de celle-ci (investissement considérable, coûts élevés de fonctionnement). ■

NOUVELLE ADRESSE

Notre bureau new-yorkais déménage et s'agrandit. Ses coordonnées sont désormais : Altios USA, 915 Broadway Ave, Suite 1400, New York, NY 10010.

Thomas Zimmermann et son équipe sont à votre disposition pour répondre à vos projets de développement sur le marché américain. ■

Par courrier électronique : usa@altios-international.com



Altios USA à Manhattan.

- **LE CHOIX DE CWF.** Children Worldwide Fashion, leader français de la confection enfantine, a opté pour la domiciliation commerciale afin de distribuer ses marques Kenzo, Elle, DKNY et Timberland en Australie. "Déjà présent dans ce pays, nous avons demandé à Altios International de réorganiser notre système de distribution commerciale", explique Vincent Ruiz, directeur Asie-Pacifique. "Grâce à la domiciliation, nous avons multiplié par 10 notre chiffre d'affaires en six ans. Le bureau de Sydney gère les opérations comptables et administratives de notre filiale et encadre notre force commerciale." ■

Un marché à contre-saison

Les fabricants français ont plusieurs cartes à jouer dans l'habillement en Australie. À commencer par le créneau des saisons inversées.

L'Australie fait venir sur son sol bon nombre de produits manufacturés. Pour tout ce qui est vêtement bas et moyen de gamme, c'est l'Asie qui contrôle les importations. Pour le reste, les places sont à prendre. Le secteur du prêt-à-porter offre ainsi d'intéressantes perspectives. Boutiques et grands maga-

sins soulignent qu'une clientèle aisée est prête à mettre le prix dans un vêtement de qualité.

Une bonne image

La France possède un bel atout. Son image dans la confection est excellente grâce à celle donnée par les grands noms de la couture française dans le monde entier. Il est tout à fait opportun de se lancer sur le marché australien au moment où la réglementation douanière devient de plus en plus favorable aux importations, avec des droits de douane en constante baisse (de 25 % à 17,5 % au 1^{er} janvier 2005).

Il ne faudrait pas non plus passer à côté de cette particularité : l'inversion des saisons par rapport à la France, sachant par ailleurs que les vêtements de mi-saison n'existent quasiment pas. Pour la collection hiver, les détaillants achètent de fin janvier à mars pour une livraison de fin décembre à mars ; pour la collection été, ils passent commande de fin juin à la mi-août et sont livrés de fin juin à septembre de l'année suivante. Une étude précise des différents paramètres permet à l'entreprise de définir et adapter au mieux son offre. ■

- **LES USAGES.** Les importateurs, en général indépendants, demandent souvent l'exclusivité d'une marque (marges de 50 à 70 %). Les agents, intermédiaires entre l'exportateur français et le réseau de distribution, travaillent sur commandes et ne gardent pas de stocks. Ils sont payés par l'exportateur à la commission (12 à 20 %). Les boutiques multimarques, en principe indépendantes, importent de plus en plus en direct pour leur propre compte (marges de 75 à 100 %). Les grands magasins disposent de bureaux d'achats en Europe mais la décision finale appartient à l'acheteur local (marges de 100 à 120 %). ■

C'est le moment de faire des affaires au Brésil

Le Brésil, dont l'économie se redresse, est un marché prometteur. N'y allez pas toutefois sans connaître les usages en matière d'affaires.

Si, pour vous, le Brésil évoque avant tout le football, la chaleur et la fête, vous avez déjà fait la moitié du chemin pour y réussir... Voilà une affirmation qui mérite une petite explication.

La convivialité, les rapports personnels forment, au Brésil, la base de toute négociation. Une négociation qui peut d'ailleurs se prolonger plus que d'ordinaire, soyez-en conscient. Ici, les choses vont piano. Dans les contacts, l'informel l'emporte. Lors de votre première rencontre, ne soyez pas surpris d'être invité à la table familiale. En retour, n'attaquez pas bille en tête sur le véritable sujet de votre visite. Commencez plutôt par glisser quelques mots en portugais, parlez football, n'hésitez pas à houspiller les hommes politiques et vous gagnerez plus facilement la confiance de votre interlocuteur.

Sachez que vous n'aboutirez à rien sans ce climat de confiance préalable. Élément favorable, les étrangers sont chaleureusement accueillis. Mieux, les Français bénéficient d'une bonne image (celle de personnes aux bonnes manières même si elles peuvent parfois se montrer arrogantes).

Cette première approche réussie, la suite peut aller très vite car les Brésiliens font preuve d'une grande réactivité. Quand la confian-



Le Brésil se montre propice aux investisseurs étrangers.

ce est acquise, ils sont prêts à prendre des risques. Au passage, notez que ce caractère enthousiaste et impulsif peut aussi jouer contre vous : il sera judicieux de répartir les risques entre plusieurs partenaires car votre distributeur pourra vous abandonner s'il juge les produits d'un concurrent plus à la mode ou rentables.

Fous de technologies

Il est vrai que les Brésiliens se montrent particulièrement exigeants. Non seulement sur le rapport qualité-prix mais également sur la nouveauté. Même s'ils se veulent indépendants, ils suivent de près les tendances en Europe et aux États-Unis, sont au fait des dernière

technologies et n'entendent pas rester à la traîne. C'est aussi pour ces raisons que le Brésil est l'endroit idéal pour tester un nouveau produit.

Quel que soit votre projet, il sera prudent de s'entourer de partenaires locaux avec une bonne connaissance du pays. D'une part, parce qu'il est difficile d'appréhender seul les cultures et modes de consommation très disparates sur ce territoire si vaste. D'autre part, parce qu'ils sauront se débrouiller face à l'administration. Plus généralement, parce que vous aurez tout intérêt à vous appuyer sur un réseau pour résoudre les problèmes du quotidien. ■

- **UNE ÉCONOMIE MODERNISÉE.** D'un côté, la rigueur budgétaire, les aides à la relance de l'activité et du crédit, les réformes de la fiscalité ; de l'autre, un PIB en hausse (dixième puissance économique mondiale), une inflation stabilisée, des échanges extérieurs soutenus (notamment grâce à la dépréciation du real)... le train de mesures mis en place depuis dix ans pour assainir l'économie brésilienne porte ses fruits. Le pays devient propice aux investisseurs étrangers. Pas tant pour y exporter (car aux droits de douane du Mercosur*, il faut ajouter quelques surtaxes sectorielles) mais plutôt pour une implantation locale. ■

*Mercado comun del Sur (Argentine, Brésil, Paraguay et Uruguay).

NOUVEAUX VENUS

Nicolas Drouault a vécu plusieurs années en Amérique latine (Brésil et Équateur) où il a développé et géré des entreprises locales. À son retour en France, il a intégré des sociétés de conseil à l'international et intervient aujourd'hui en tant que formateur à l'Institut des hautes études d'Amérique latine (Paris III). En décembre, il a rejoint le siège d'Altios à Nantes. ■

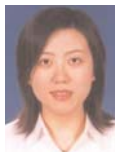


Après une brillante formation commerciale (ESC Rouen et MBA à l'Indiana university), Isabelle Bully a d'abord travaillé en France dans le marketing pour le lancement et le déve-



veloppement de logiciels (Goto software). Une expérience réussie aux États-Unis dans le développement commercial de produits alimentaires français la ramène aujourd'hui à New York où, au sein d'Altios, elle intervient dans les secteurs des biens de consommation. ■

Ex-lieutenant de l'armée de l'air chinoise, chargée des relations avec les entreprises françaises, spécialiste des transferts de technologie dans l'éco-industrie, diplômée de l'EM Lyon après une expérience de six mois à Framatome, Nan Zhang a intégré Altios China en novembre pour conforter nos compétences dans les secteurs industriels et technologiques. ■



La Chine a des besoins importants dans le domaine de l'énergie et de l'électricité. Ingénieur électrique-électronique, Richard Liu a rejoint Altios China pour accompagner nos clients dans ces secteurs de pointe. ■



Française, parlant couramment chinois et anglais, Laure Mazué a déjà passé plusieurs mois en Chine, notamment pour Métro, en charge de la promotion des foires aux vins. Elle a naturellement trouvé sa place dans notre équipe de Shanghai où elle apporte sa connaissance marketing des consommateurs chinois. ■

