

PAGE 2

QUAND LES PME FRANCILIENNES S'ÉVEILLEN EN CHINE



Tous les ans, le conseil régional d'Île-de-France organise des missions commerciales pour permettre aux PME-PMI de mieux appréhender les marchés lointains. Cette année, la Chine est à l'honneur dans le cadre de l'Année de la France en Chine.

PAGE 3

ALTIOS USA PILOTE LA PROMOTION DU BOURGET



Altios USA est le représentant officiel du Salon du Bourget aux États-Unis. Fin avril, son équipe a organisé une conférence de presse à Washington, pour présenter l'édition 2005 de ce grand rassemblement aéronautique européen.

PAGE 3

L'ALIMENTAIRE GOURMET AVALE LE MARCHÉ AMÉRICAIN



Avec une croissance annuelle à deux chiffres, le marché de l'agroalimentaire gourmet se porte particulièrement bien outre-Atlantique. Bonne nouvelle pour les produits français à condition de savoir les faire connaître des distributeurs.

PAGE 4

COMMENT TRAVAILLER AVEC LES AUSTRALIENS



Si vous connaissez le monde anglo-saxon, la culture d'affaires australienne ne vous désorientera pas. Jean-Philippe Grange, directeur d'Altios Australie, note toutefois quelques spécificités qu'il est bon de garder à l'esprit.

> S'INFORMER

- Nos prochaines réunions sectorielles :
- 31 mai, 1^{er} et 2 juin : salon Avenir export, stand B 11-2, Cnit, Paris-La Défense ;
 - 3 juin : "Les groupements d'entreprises à l'international", CCI Laval ;
 - 21-22 juin : "Journées Chine", Ubifrance, Paris ;
 - 22-23 juin : Classe export Alsace, Mulhouse ;
 - 30 juin : "Développer vos affaires en Australie", Erai, conseil régional de Rhône-Alpes, Charbonnières. ■

> SE RENCONTRER

- Un projet d'implantation ? Profitez de la venue en France de nos bureaux étrangers.
- Altios Brésil : 6-10 juin,
 - Altios USA : 13-19 juin,
 - Altios Australie : 27 juin-1^{er} juillet,
 - Altios Chine : 4-8 juillet. ■

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

Quand les PME franciliennes s'éveillent en Chine

Tous les ans, le conseil régional d'Île-de-France organise des missions commerciales pour permettre aux PME-PMI de mieux appréhender les marchés lointains. Cette année, la Chine est à l'honneur dans le cadre de l'Année de la France en Chine.

Cinq personnes mobilisées pendant quatre mois de prospection, 200 rendez-vous organisés, plus de 300 contacts pris avec des entreprises chinoises... le bureau de Shanghai d'Altios International n'a pas ménagé ses efforts pour aider 14 entreprises franciliennes à faire leurs premiers pas en Chine. Toutes avaient



été sélectionnées après un premier audit du marché qui avait permis de confirmer l'intérêt de clients ou partenaires locaux. Elles étaient

● **LE PIED À L'ÉTRIÈRE.** Agroalimentaire, industrie, bâtiment... la mission commerciale en Chine a bénéficié à des entreprises dans des domaines très variés. Pios Coussa est directeur général de Caraïbos, société parisienne spécialisée dans le jus de fruits exotiques. "Grâce à Altios International, nous avons rencontré des clients potentiels mais le gros du travail a commencé au lendemain de la mission. Ce n'est pas parce que nous avons pris des contacts que les clients vont se jeter sur nous ! Nous avons décidé de prolonger la mission par un suivi de six mois. L'une de nos premières avancées a été d'acheminer des échantillons pour une dégustation sur place. Il est vrai que les gammes que nous vendons bien en Europe ne seront pas obligatoirement celles qui plairont aux consommateurs chinois." Pour Charles Dadvisard, responsable export à Heurtey Petrochem, entreprise d'ingénierie dans le secteur du raffinage et de la pétrochimie installée dans le Val-de-Marne, "la mission a permis de faire



Des centaines de rendez-vous et contacts.

représentatives des principaux savoir-faire d'Île-de-France : agroalimentaire, décoration, médical, industrie mécanique, ingénierie pétrolière... Des savoir-faire que le conseil régional est désireux de voir présents sur les marchés internationaux.

Premières négociations

Cette mission commerciale a amené les différentes entreprises concernées à découvrir le marché à travers des rendez-vous ciblés avec des clients et des donneurs d'ordres. La rencontre avec des

partenaires potentiels leur a également permis d'amorcer des négociations.

Les résultats ont été concluants. Certaines sociétés ont pu directement commercialiser leurs produits auprès de leurs nouveaux contacts. Sept entreprises ont souhaité un suivi à l'issue de la mission afin de poursuivre leur prospection. Une société a même créé son propre bureau de représentation pour répondre aux besoins de ses clients locaux. ■



L'ingénierie pétrolière convoite la Chine.

un nouveau point sur le marché chinois. Un marché où nous avons déjà travaillé mais jamais en direct. Nous avons pu rencontrer des partenaires en puissance. Nos attentes étaient assez particulières en ce sens où nous occupons une niche, nous avons un processus de vente assez long et nous utilisons un langage technique anglo-saxon. Notre collaboration avec Altios International nous a convaincus. Sa présence et son savoir-faire sont des atouts indéniables pour s'installer sur un marché comme la Chine." ■

L'ENVOL DE L'ENFANT EN CHINE



Trois cents millions de Chinois de moins de 16 ans et moi, et moi... Le nombre d'enfants en

Chine est si important que vous avez à coup sûr un marché à explorer.

Sachez que la consommation enfantine se concentre sur les vêtements, les jouets et les articles de papeterie. Une enquête menée dans les cinq principales villes du pays (Pékin, Shanghai, Xi'an, Chengdu et Guangzhou) montre que les enfants influencent 30 à 40 % des achats. Des achats qui approchent les 14 milliards de yuans chaque mois. En l'absence de boutiques spécialisées connues, ils sont effectués pour la quasi-totalité dans les grands magasins et les supermarchés, considérés en Chine tant comme des lieux de loisirs que de consommation.

À l'heure actuelle, les marques étrangères de vêtements représentent déjà la moitié du marché. ■

PENSEZ AUX GROUPEMENTS

Comment conquérir un marché à moindre frais ? Une solution : le groupement d'entreprises. Cette nouvelle formule propose de réunir des entreprises complémentaires d'un même secteur d'activité et désireuses de se développer sur une zone géographique commune. Premier avantage : la mise en place d'un bureau commercial permet de mutualiser les coûts d'approche du marché. Un tel bureau peut être domicilié au sein de l'une des antennes d'Altios International. Un groupement d'entreprises compte de trois à cinq membres. Chaque société s'engage à y rester au minimum un an de façon à optimiser l'investissement. Une fois qu'elle a atteint un certain degré d'export, elle peut développer seule son projet en créant son propre bureau ou en prenant la gestion directe du réseau commercial mis en place. Altios International a déjà formé des groupements d'entreprises dans les domaines vitivinicole et de l'agribusiness en Australie, de la décoration aux États-Unis ainsi que dans l'agroalimentaire et l'industrie mécanique en Chine. ■

Pour tout contact : David Gérard, 02 40 35 18 28

> AÉRONAUTIQUE

Altios USA pilote la promotion du Bourget

Altios USA est le représentant officiel du Salon du Bourget aux États-Unis. Fin avril, son équipe a organisé une conférence de presse à Washington, afin de présenter l'édition 2005 du grand rassemblement aéronautique européen.

Les responsables du Salon international de l'aéronautique du Bourget ont confié à Altios USA la promotion de leur rendez-vous auprès de l'industrie américaine. Le bureau new-yorkais d'Altios International s'est ainsi chargé de réunir à Washington une cinquantaine de journalistes spécialistes de l'aéronautique pour dévoiler le programme du salon 2005, qui se tiendra du 13 au 19 juin. Louis Le Portz, commissaire général, a eu tout le loisir de répondre aux questions en



La presse américaine a découvert le 46^e Salon du Bourget.

général très techniques de la presse.

Avant-premières

La 46^e édition du Salon international de l'aéronautique du Bourget, premier rassemblement aéronautique mondial, s'annonce déjà comme une réussite. Avec près de 1 800 participants, le nombre des exposants est à la hausse. La totalité des grandes sociétés

américaines sera sur place et de nombreux avions seront présentés en avant-première. Parmi les 200 aéronefs visibles, l'A380 d'Airbus, le Falcon 7X de Dassault et le 777-200LR, dernier né de Boeing, seront les événements incontournables de la manifestation, qui devrait attirer 230 000 visiteurs. ■

www.salon-du-bourget.fr

> ÉTATS-UNIS

L'alimentaire gourmet se vend comme des petits pains

Le marché de l'agroalimentaire gourmet se porte très bien outre-Atlantique. Bonne nouvelle pour les produits français.

Une augmentation de 11,5 % entre 2003 et 2004 et des prévisions de croissance annuelle de 8 à 10 % jusqu'en 2007... Tout va pour le mieux dans les produits alimentaires de spécialité aux États-Unis. Le consommateur américain a beau réduire le temps des repas, il ne souhaite pas moins se faire plaisir avec des produits de qualité. Des produits de nutrition-santé, biologiques mais aussi étrangers, européens en particu-

lier. Il faut savoir qu'un produit haut de gamme aux États-Unis correspond à un moyen de gamme chez nous et que les produits industrialisés ou semi-industrialisés trouvent de plus grands débouchés qu'un produit artisanal, souvent trop cher.

Peu de vente directe

Les acheteurs de la distribution repèrent ces produits sur les différents salons de l'année. Les principaux, bien sûr (les Fancy food shows de San Francisco en janvier, Chicago en mai et New York en juillet, le Natural products expo west d'Anaheim en mars et le National restaurant association show de Chicago en mai), sans oublier les salons spécialisés locaux

et ceux organisés par les distributeurs eux-mêmes.

La vente se fait peu du producteur au détaillant. Le système à trois niveaux inclut l'importateur, véritable représentant de la marque, et le grossiste-distributeur qui référence les produits chez les détaillants. Un agent ou un VRP multicartes peut aussi aider le producteur.

Jusqu'à peu, on trouvait l'alimentaire gourmet dans l'épicerie fine or la diffusion s'est élargie à la grande distribution qui réalise désormais 67 % des ventes. ■

Altios USA monte un groupement dans l'agroalimentaire et recherche une troisième société.

Contact : b.lechevalier@altios-international.com

BIENVENUE À ORGIAZZI

Altios USA compte un nouvel hôte dans ses locaux new-yorkais : Joël Orgiazzi, ferronnier d'art de renommée mondiale et président du comité Bellecour, association de promotion à l'international des maisons du luxe lyonnaises. Son responsable américain, Mathieu Perney, a fait ce choix pour optimiser ses coûts de structure. Il entend aussi partager son expérience du marché américain avec l'équipe d'Altios USA, en vue de prospecter le marché des décorateurs haut de gamme et des amateurs d'art.

Présent depuis quatre ans aux États-Unis, Joël Orgiazzi réalise des œuvres d'exception, de la grande ferronnerie française du XVIII^e siècle aux pièces épurées contemporaines très prisées outre-Atlantique. ■

RÉUSSIR AUX ÉTATS-UNIS



"Ouvrir une société à New York est relativement facile", explique Thomas

Zimmermann, directeur de la filiale américaine d'Altios International. *"Le vrai challenge consiste plutôt à pérenniser cette société : le coût prohibitif de l'immobilier, les salariés très mobiles qui peuvent quitter leur poste à tout moment et les onéreuses assurances santé sont autant d'éléments qui peuvent précipiter rapidement une entreprise vers la faillite."*

L'équipe d'Altios USA est constituée de quatre personnes, avec un fonctionnement spécifique puisque chaque chef de projet représente trois ou quatre entreprises dont il prend la casquette de "responsable export".

Les prestations vont de la simple recherche de partenaires commerciaux à l'hébergement et la gestion complète de la filiale locale.

Des sociétés comme Chapuis Armes de Saint-Étienne, GL Events de Lyon, le Salon international de l'aéronautique du Bourget ou encore le Club des créateurs de beauté ont d'ores et déjà décidé de faire confiance au bureau new-yorkais d'Altios International. ■

Contact :

Thomas Zimmermann,
t.zimmermann@altios-international.com

Comment travailler avec les Australiens

Si vous connaissez le monde anglo-saxon, la culture d'affaires australienne ne vous désorientera pas. Jean-Philippe Grange, directeur d'Altios Australie, note toutefois quelques spécificités.

Le marché australien ? Un univers transparent et ouvert qui privilégie le contact direct et la franchise dans les négociations. La prise de contact est facile, d'autant que les interlocuteurs sont souvent curieux des produits européens. Obtenir un rendez-vous peut être plus délicat et il faut obtenir confirmation des dates car le planning des Australiens évolue souvent à la dernière minute.

Le contact est en général cordial voire chaleureux, sans que cette sociabilité ne garantisse une issue favorable dans les négociations. Il faut rester rigoureux et tenace dans les discussions, savoir jauger son interlocuteur et ses marges de manœuvre et s'attendre à des propositions très directes. Soyez réactif. Ne donnez pas l'impression d'hésiter ou de manquer de rigueur.

En négociation commerciale l'approximation n'a pas sa place et il est crucial de travailler sur les contrats avec un avocat. La profession a une grande expérience des affaires et peut être utile, au-delà de la seule sphère juridique, pour finaliser des documents. Il faut aussi souligner l'importance d'un point d'entrée en local pour augmenter ses chances. Une antenne commerciale, comme Altios International en met régulièrement en place pour le compte de ses clients, permet un suivi efficace et offre un relais entre le partenaire australien et la



"Sachez valoriser votre interlocuteur et son pays."

société française. Les distances peuvent décourager ; un contact sur place rassure considérablement.

Networking

Se faire connaître et mener une veille stratégique sur son marché est primordial. Fréquemment pratiqué, le networking constitue un excellent moyen d'y parvenir, tout en sachant qu'une relation privilégiée ne sera jamais synonyme de contrat si votre offre n'est pas compétitive d'un point de vue technique ou bien financier.

La différence culturelle est par ailleurs bien réelle et il faut faire face à certains préjugés ancrés dans les mentalités, comme celle de l'arrogance française. L'écoute, la pratique d'un bon anglais et la capacité d'ouverture sont indispensables. Il faut abandonner toute solution préconçue et savoir s'adapter. Dans le même temps, le chauvinisme peut être prononcé en Australie. Sachez valoriser votre interlocuteur et son pays, sans tomber dans les clichés. ■

● À LA SANTÉ DES ANTIPODES.

- À propos de spécificités australiennes, le dernier Wine fair de Londres, l'un des quatre grands salons viticoles et, surtout,
- la vitrine des tendances (surprenantes) relevées aux antipodes de l'Europe, a été un sacré cru ! Une fois de plus, l'Australie n'est pas passée inaperçue au rendez-vous londonien puisqu'elle comptait une



soixantaine de maisons viticoles représentées. Il faut dire que ce pays est leader du marché britannique. Avec la Nouvelle-Zélande, il rafle 40 % des parts

de marché, soit le double de la France. De nouveaux concepts marketing vont encore accentuer cette suprématie. Ce sera peut-être le cas de ce bouchon synthétique tout à fait banal à ceci près qu'il produit un "plop" sonore chaque fois que vous vous resservez de la bouteille. Un bruit devenu synonyme de fête aux oreilles des Australiens. Que dire aussi de ces mini bouteilles de 18 cl seulement (déjà que la classique 75 cl était en perte de vitesse face à la bouteille jugée plus élégante de 50 cl) ? Elles correspondent à la contenance d'un verre et font un tabac chez les jeunes. Tout cela en attendant le vin en bouteilles alu, légères, incassables et faciles à refermer... ■

CRÉDIT D'IMPÔT À L'EXPORT

La loi de finances pour 2005 a instauré un crédit d'impôt en faveur des PME qui engagent des dépenses de prospection commerciale à l'étranger. Un décret publié au bulletin officiel des impôts le 18 avril dernier est venu apporter un certain nombre de précisions sur le nouveau dispositif. Quatre catégories de dépenses sont éligibles à ce crédit d'impôt :

1. les frais et indemnités de déplacement et d'hébergement liés à la prospection commerciale ;
 2. les dépenses visant à réunir des informations sur les marchés et les clients ;
 3. les dépenses de participation à des salons et à des foires-expositions à l'étranger ;
 4. les dépenses de publicité et de communication visant à faire connaître les produits de l'entreprise en dehors de l'espace économique européen.
- Condition essentielle pour bénéficier de cette mesure : embaucher un salarié affecté au développement des exportations ou recruter un volontaire international en entreprise pour cette même mission. Le crédit d'impôt instauré est égal à la moitié du montant des dépenses engagées pendant les 24 mois qui suivent ces recrutements, plafonné à 40 000 € par entreprise sur cette même période. Les investissements doivent être destinés à exporter des services, des biens et des marchandises exclusivement en dehors de l'Union économique européenne. Les nouvelles dispositions s'appliquent aux dépenses engagées à partir du 1^{er} janvier de cette année. ■

Pour plus d'informations : bulletin officiel des impôts 4 A-9-05 n° 70 du 18 avril 2005