

PAGE 2

LA CHINE SE SOUCIE DE L'ENVIRONNEMENT



Tout indique que les pouvoirs publics chinois ont décidé de faire de la préservation de l'environnement une nouvelle priorité. Autant d'opportunités à saisir pour les produits et savoir-faire des entreprises françaises.

PAGE 3

UN MARCHÉ DU NAUTISME TOUTES VOILES DEHORS



Le nautisme en Australie, c'est une culture sans équivalent, une industrie locale innovante et un véritable facteur de réussite sociale. Le tout dans un marché en expansion.

PAGE 3

CÔTÉ DÉCO, L'AUSTRALIE NE FAIT PAS BANQUETTE



Émissions de télévision, magazines, salons... l'engouement des Australiens pour la décoration et les arts de la table est de plus en plus fort. Une tendance qui fait les beaux jours du meuble haut de gamme d'importation.

PAGE 4

QU'Y A-T-IL DANS LES ASSIETTES DES AMÉRICAINS ?



Les Américains ont choisi de revoir leurs habitudes alimentaires. Ils sont à présent conscients et soucieux de la qualité de ce qu'ils consomment, d'où l'essor de produits plus fins et plus sains.

> S'INFORMER

- Nos prochaines réunions sectorielles :
- 7 février : deuxième Forum International, Reims Champagne Congrès ;
 - 7 février : "États-Unis : un vaste marché", déjeuner d'affaires, Apex, WTC, Marseille ;
 - 14 mars : "Les groupements export", Ubifrance, Paris ;
 - 15-16 mars : International Atlantic meeting (IAM), cité des congrès, Nantes ;
 - 30 mars : colloque export, Ania (Association nationale des industries alimentaires), Medef, Paris (lire en page 4). ■

> SE RENCONTRER

- Un projet d'implantation ? Profitez de la venue en France de nos bureaux étrangers.
- Altios Inde : 22-28 février,
 - Altios Chine* : 13-17 mars,
 - Altios USA : 20-25 mars,
 - Altios Australie : 4-11 avril.
- * Après Shanghai, Altios International ouvre un bureau à Pékin en mars. ■

Les équipes d'Altios International vous souhaitent
une belle et heureuse année 2006.

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

La Chine se soucie de l'environnement

Tout indique que les pouvoirs publics chinois ont décidé de faire de la préservation de l'environnement une nouvelle priorité. Autant d'opportunités à saisir pour les produits et savoir-faire des entreprises françaises.

Le protocole de Kyoto, signé ; des Jeux dits "écologiques" à Pékin en 2008 ; une exposition universelle sur le thème "Une ville meilleure pour une vie meilleure" à Shanghai en 2010... L'environnement semble bien devenu une préoccupation pour la Chine. Il est vrai que, malgré une prise de conscience dès la Conférence de Stockholm en 1972 et le souhait alors affi-



ché de se préserver des "problèmes environnementaux créés par le développe-



L'environnement : un enjeu de taille en Chine.

ment économique des pays capitalistes", ce vaste territoire est aujourd'hui, et sans doute pour des décennies, confronté à un défi majeur.

Sociétés privées

On voit ainsi le gouvernement central modifier peu à peu la législation sur la gestion des déchets et de l'eau. Les régies municipales sont transformées en sociétés publiques autonomes voire en sociétés privées, notamment à Shanghai. Cette évolution permet à des groupes étrangers, y com-

pris français, de se positionner sur de gros contrats.

C'est pourquoi Altios China met en place une veille sur ce secteur et se trouvera au salon Pollutec China, du 8 au 10 mars. Face à l'enjeu, les sociétés chinoises sont très demandeuses de savoir-faire et d'acquisitions d'équipements, les groupes internationaux donneurs d'ordre voyant d'un bon œil l'arrivée de PME françaises pouvant les aider. ■

Pour plus d'informations : china@altios-international.com.

EN BREF

Les grands patrons européens sont 71 % à faire de la Chine leur marché prioritaire en matière d'exportation, selon une étude d'UPS auprès de 1 459 des plus importants dirigeants d'entreprises. ■

Le 1^{er} novembre, la Coface, dans le cadre de l'assurance prospection, a porté la quotité garantie (remboursement des frais export investis) à 80 %, au lieu de 65 %, pour cinq pays cibles que sont la Chine, les États-Unis, l'Inde, le Japon et la Russie. ■

Alcatel a annoncé un contrat record de 2,2 milliards d'euros sur cinq ans avec l'Australien Telstra. Du jamais vu pour l'équipementier télécom. ■

ÉVÉNEMENT

Altios International organise des rencontres d'affaires avec la venue de ses bureaux étrangers en mai : Australie, Chine, Inde et États-Unis. Quatre pays, quatre opportunités pour développer vos affaires ! ■

Pour en savoir plus, contactez Patrick Ferron : p.ferron@altios-international.com.

"1 000 PME EN CHINE"

Petit retour sur "1 000 PME en Chine". Altios International était présent lors de cette opération qui a réuni plus de 260 sociétés françaises en novembre à Shanghai, d'après un concept d'Ubifrance.

Un événement qui a permis à ces PME de découvrir la Chine pour beaucoup d'entre elles et de rencontrer partenaires et clients potentiels.

Plusieurs personnalités ont fait le déplacement. Parmi lesquelles Jean-Pierre Raffarin, ancien Premier ministre, et Christine Lagarde, ministre déléguée au Commerce extérieur.

Ces rencontres ont permis aux sociétés chinoises de s'assurer de la volonté de la France d'un rapprochement économique durable et constructif entre les deux pays. ■



David Gérard, directeur d'Altios China, en compagnie de Jean-Pierre Raffarin.

Tapis rouge en Chine

Altios International a organisé une mission découverte en Chine pour un club d'entreprises de la Loire. Un tremplin vers les marchés lointains.

Altios International a accompagné en Chine six entreprises de la Loire dans une mission découverte, avec programme de rendez-vous individuels, combinée à la foire de Canton en octobre. Parmi les sociétés participantes – ABC Minet, Bayle, Erem Étiquettes, Groupe Santex, Laboratoires Ceetal et Loire Étude – certaines se sont déplacées à la rencontre de clients et de

fournisseurs dans le nord du pays.

L'initiative de cette mission, qui pourrait être renouvelée cette année, revient au

Club Gier avec l'aide de la région Rhône-Alpes. Le Club Gier, implanté à Saint-Chamond, regroupe 147 PME avec pour objectif de développer les échanges inter-entreprises et créer une dynamique réseau, d'identi-



Un programme de rendez-vous.

fier et répondre aux besoins des entreprises par des actions collectives ainsi que de valoriser le tissu économique local en lien avec tous les acteurs présents sur le territoire. ■

www.clubgier.com

Le marché australien toutes voiles dehors

Le nautisme en Australie, c'est une culture sans équivalent, une industrie locale innovante et un véritable facteur de réussite sociale. Le tout dans un marché en expansion.

Près de 20 000 km de côtes, des plages aux mers transparentes, les plans d'eau parmi les meilleurs du monde... l'Australie est le pays idéal pour les activités nautiques tout confondu : croisière, pêche et compétition.

Dans le modèle de réussite sociale, le bateau vient en troisième position, après la maison et la voiture. Environ

5 % des Australiens possèdent leur bateau et le marché (2,75 milliards d'euros) continue de s'accroître.

Les bateaux neufs dominent les ventes. Pour ceux à moteur (60 % des ventes), les acheteurs se tournent vers les États-Unis ; pour les voiliers, leur préférence va aux produits européens, notamment les unités de 7 à 12 m. Parfait pour la croisière et les faibles fonds, le catamaran a conquis le Queensland.

Le charter privilégié

Autre caractéristique notable, au vu des avantages fiscaux, beaucoup d'acheteurs privilégient le charter et louent leurs bateaux via des sociétés spécialisées. La flot-



Un marché en expansion.

te de la majorité des compagnies de charters ne dépasse pas les 35 unités, contrairement à la Grèce, la Turquie et les Caraïbes où de telles flottes peuvent atteindre les 200 bateaux. Toutefois, en Australie, la durée moyenne de service d'un bateau charter est de trois ou quatre ans. ■

Les grands salons professionnels du nautisme (boat shows) 2006 auront lieu à Melbourne, du 6 au 10 juillet ; à Sydney, du 3 au 8 août ; à Perth, du 16 au 20 août et à Brisbane, du 30 août au 3 septembre.

- **DE NOMBREUSES SOCIÉTÉS.** Le pays compte quelque 200 fabricants dont Riviera Boat, Stebercraft, OMC Haines Hunter, Whittley Cruisers, Seafarer Boats, Quintrex, Haines, Cruisecraft, Bashford Yachts, Binks Yachts et Challenger Craft. Parmi les principales entreprises françaises présentes, on trouve Bénéteau, Jeanneau, Fountain Pajot, Dufour, Zodiac, Plastimo, Wichard et FOB Brest. L'accastillage est un marché porteur. Les deux principaux acteurs sont Ronstan et Harken. ■

L'Australie ne fait pas banquette

Émissions de télévision, magazines, salons... l'engouement des Australiens pour la décoration et les arts de la table est de plus en plus fort. Une tendance qui fait les beaux jours du meuble haut de gamme d'importation.

Quel est le point commun entre les couples australiens sans enfants, issus de formation supérieure et disposant de deux salaires ; les ménages des classes moyennes à élevées, ouverts aux influences européennes, et les retraités des mêmes classes, à fort pouvoir d'achat

et... au goût prononcé pour leur intérieur ?

Tous sont de bons clients pour le meuble haut de gamme dans un pays où la décoration est très tendance. Une tendance de fond que les fabricants locaux se sont empressés de suivre. Néanmoins, en faisant reposer leur compétitivité sur les prix, ils ont délaissé le segment du haut de gamme au profit de l'industrie étrangère.

Savoir-faire européen

Du coup, les importations connaissent un véritable boom : 130 % de hausse entre 1997 et 2003. Les marques françaises comme Grange, Félix Monge, Ligne

Roset et Bernard Siguier sont prisées. Globalement, les Européens se démarquent par leur savoir-faire ainsi qu'une offre de meilleure qualité et plus innovante. L'abaissement de 30 à 5 % des tarifs douaniers pour le meuble, dans les années quatre-vingt-dix, avait d'ores et déjà considérablement favorisé les importations. Aujourd'hui, les produits étrangers représentent 42 % du chiffre d'affaires des détaillants contre seulement 19 % en 1993. ■

Les commissions des importateurs varient entre 30 et 50 % du prix FOB. Aux droits de douane, s'ajoutera l'équivalent de la TVA, de l'ordre de 10 %.

En début d'année, Altios India a organisé à Mumbai un atelier dégustation pour quatre sociétés vinicoles françaises, en route vers le salon annuel alimentaire indien, Ifows. La manifestation, qui s'est déroulée au Taj Mahal Hotel pour le compte de la région Languedoc-Roussillon et Septimanie Export, a été inaugurée par Kandal Grover, l'un des premiers à s'être lancé dans le vin en Inde, et Jean-Charles Demarquis, consul général de France et chef de la mission économique de Mumbai.

Les sociétés participantes ont pu faire goûter leurs produits, entre autres, au vice-président de United Spirits, deuxième société de spiritueux au monde, venu chercher des opportunités de développement dans ce nouveau secteur stratégique qu'est le vin en Inde. Cela en présence du directeur de Moët Hennessy India et des principaux importateurs. Les hôtes de l'atelier dégustation ont aussi été interviewés par la principale chaîne d'information indienne, conviée par Altios India.



Un atelier dégustation réussi.

Il s'agit à présent de maintenir le contact et Septimanie Export invite les principaux acteurs du marché au salon Vinisud, à Montpellier, du 21 au 23 février.

Avec seulement 5 millions de litres consommés en 2003 mais une progression de 30 % l'an, l'Inde est un marché d'avenir. Malgré des droits de douane encore importants, l'essor de la consommation grâce aux efforts des sociétés vinicoles locales font que de plus en plus de consommateurs s'essaient au vin et développent ensuite leur goût pour les bons vins, là où la France a une place à jouer. ■

Qu'y a-t-il dans les assiettes des Américains ?

Les Américains ont choisi de revoir leurs habitudes alimentaires. Ils sont à présent soucieux de la qualité, d'où l'essor de produits plus fins et plus sains.

Hausse du pouvoir d'achat, pousse des minorités, vieillissement de la population, décomposition de la cellule familiale, modes de vies urbains... bien des facteurs ont modifié les habitudes alimentaires du consommateur américain ces 15 dernières années. S'il prend désormais la moitié de ses repas hors foyer, s'il raffole des plats faciles et rapides à préparer (les ventes de surgelés ont bondi de 47 % entre 2001 et 2003), il est aussi prêt à dépenser pour des produits de qualité, originaux et gourmets de spécialité.

Manger sain

D'où son attirance pour les produits ethniques et étrangers, ceux du terroir notamment, avec des ventes qui

affichent des prévisions de croissance annuelle de 8 à 10 % jusqu'en 2007.

D'où sa même attirance pour le bio. Le surcoût de 20 à 30 % au détail n'est pas un problème. Au contraire, il renforce une image de qualité. D'abord un marché de niche, les produits biologiques concernent à présent un plus large public et représentent 2 % des ventes alimentaires. Il faut dire que la

santé constitue la première motivation d'achat. Depuis que les Américains ont pris conscience de leurs risques cardio-vasculaires et d'obésité, ils s'orientent vers des produits plus sains. Une tendance nutrition-santé qui explique aussi la ruée vers les produits "low-carb", à faible teneur en glucides. Avec une hausse des ventes fulgurante : 283 %, de 2003 à 2004 ! ■

- **LA PLACE DE LA FRANCE.** La place occupée par les sociétés françaises sur le marché alimentaire américain reste très faible : 4,2 % en valeur en intégrant les vins et spiritueux, moins de 1 % en les excluant. Les exportations tricolores sont concentrées sur le secteur des ventes de spécialité, notamment les vins, spiritueux, fromages et eaux minérales. Le reste est principalement constitué de produits de spécialité comme les produits du terroir et les spécialités régionales. Les acteurs français sont également assez présents sur le secteur de l'épicerie fine. On retrouve ainsi des groupes industriels reconnus comme Lactalis, Bonduelle ou Bongrain, Maille, Hédiard, Delacre, Côte d'Or, Lu, Knorr... De nombreux fromages français sont référencés dans les magasins des grandes villes. Des producteurs de taille plus modeste sont bien sur aussi présents sur ce marché, comme L'esprit du sel, La Mère Poulard ou Rivière. ■

LA VIE D'ALTIOS INTERNATIONAL

Linda Mazeurie a intégré Altios USA début janvier comme chargée d'affaires. Titulaire d'un master en management et après différentes expériences au sein de sociétés étrangères, c'est tout naturellement qu'elle rejoint l'équipe new-yorkaise. ■



MARATHONIEN À NEW YORK

Patrick Ferron, codirigeant d'Altios International, était au départ du 36^e marathon de New York, en novembre, parmi 37 000 concurrents. *"Un aboutissement après un an d'entraînement et de découverte de soi, de joies et de douleurs. Un merveilleux moment, surtout ! New York, c'est le marathon le plus fou de la planète : une "Marine" qui chante l'hymne américain, les hélicoptères des télévisions qui tournoient au-dessus de vous, des spectateurs qui vous encouragent par milliers,*



"Go France !", émotions garanties... Mieux, la ligne d'arrivée franchie, ce sentiment de dépassement et d'un plaisir extrême partagé avec vos compagnons d'infortune et votre entourage. Pour tous, des souvenirs extraordinaires..." ■

LU POUR VOUS

Les filiales d'Altios International proposent une sélection de livres pour découvrir autrement leur pays respectif.

Australie. *The big twitch* de Sean Dooley (Allen & Unwin, 2006) : l'histoire vraie d'un jeune homme déterminé à battre le record australien d'observation des oiseaux. Un récit traité avec beaucoup d'humour et qui fait voyager le lecteur de manière originale dans les endroits les plus reculés d'Australie. ■

Inde. *Dans la peau d'un intouchable* de Marc Boulet (Seuil, 1995) : être mendiant en Inde, c'est être plus pauvre qu'ailleurs. Pour connaître ce que l'on vit et ressent quand on est considéré comme la lie de la terre, l'auteur a appris l'hindi, s'est foncé la peau et s'est mêlé au flot de ceux qui mangent à même un bout de papier et couchent dans la rue. L'Inde sans complaisance. ■

Donner de l'élan à l'export

Le jeudi 30 mars, l'Ania, Association nationale des industries alimentaires, propose une grande journée de mobilisation en faveur de l'export pour les entreprises du secteur agroalimentaire. Rendez-vous programmé à l'auditorium du Medef, à Paris.

A l'heure où l'export constitue un relais de croissance indispensable pour beaucoup d'entreprises agroalimentaires, notamment pour les plus petites d'entre elles, paradoxalement seul un très petit

nombre de sociétés franchit les frontières de l'Hexagone. Il faut briser ce frein et donner aux entreprises les moyens de s'engager dans un développement efficace et pérenne à l'international.

Rencontre ministérielle

Voilà toute la philosophie de la journée de mobilisation programmée fin mars par l'Ania. En introduction et clôture de ce colloque, elle recevra Dominique Busseureau, ministre de l'Agriculture, et Christine Lagarde, ministre déléguée au Commerce extérieur. Une présence qui témoigne des efforts des pouvoirs publics pour



assurer un environnement favorable au développement international des entreprises. ■

Le programme et les bulletins d'inscription sont disponibles sur le site www.ania.net.

Pour tout renseignement supplémentaire, contacter le service Communication de l'Ania (Tiphaine d'Arras, au 01 53 83 92 33, tdarras@ania.net)