

PAGE 2



LA CHINE UN MARCHÉ VITICOLE EN CROISSANCE

Depuis dix ans, la consommation de vin ne cesse de croître en Chine : une hausse de 10 % chaque année. Les producteurs se tournent souvent vers l'étranger pour trouver à la fois du matériel de qualité et des partenaires.

PAGE 3



NOTRE ÉPICERIE FINE EST DU GOÛT DES AUSTRALIENS

Le marché alimentaire australien fait la part belle à l'épicerie fine, avec de nombreuses ouvertures de boutiques spécialisées dans les grandes métropoles. Une place à prendre pour les Européens pour peu qu'ils se montrent innovants.

PAGE 3



L'AUSTRALIE COMME TÊTE DE PONT SUR L'ASIE

Pourquoi ne pas utiliser l'Australie comme plate-forme occidentale pour mieux aborder la bouillonnante Asie ? Le témoignage de Sébastien Brunet, du groupe Expositum, organisateur du Sial China, à Shanghai.

PAGE 4



L'AMÉRIQUE EST TOUJOURS UN ELDORADO

Alors que les projecteurs sont braqués sur la Chine, les industriels français continuent d'investir aux États-Unis, champions du monde de la croissance. Ce vaste marché, stratégique dans bien des secteurs, semble encore incontournable.

> S'INFORMER

- Nos prochaines réunions sectorielles :
- 11 mai : Club Arteb, Institut Vatel, Lyon ;
 - 30 mai : rencontres États-Unis, région Auvergne ;
 - 1^{er} juin : journée Australie, CCI Lyon ;
 - 1^{er} juin : journée États-Unis, Procames, Arles ;
 - 8 juin : "L'internationalisation des PME", Nuits-Saint-Georges, CCI Dijon ;
 - 13 juin : Planète PME, palais des congrès, Paris ;
 - 15 juin : journée Alena, WTC, Nantes. ■

> SE RENCONTRER

- Un projet d'implantation ? Profitez de la venue en France de nos bureaux étrangers.
- Altios Chine : 4-12 mai,
 - Altios USA : 29 mai-2 juin,
 - Altios Australie: 5-9 juin,
 - Altios Canada : 12-16 juin,
 - Altios Inde : 26-30 juin. ■



Altios International ouvre un deuxième bureau à Pékin
Jianwai Soho, 39 East 3rd ring road,
Chaoyang district, Beijing 100022.

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 un marché en croissance

Depuis 10 ans, la consommation de vin ne cesse de croître en Chine. Les producteurs se tournent vers l'étranger pour trouver matériel de qualité et partenaires.

Des Chinois parcourant les allées d'un salon professionnel de la viticulture en France, l'image ne surprend plus. L'engouement pour le vin rouge est tel, en Chine, que le secteur se développe fortement. En particulier avec l'étranger. Tracteurs vendangeurs, lignes d'embouteillage, cuves de vinification... les équipementiers français, italiens et américains sont ainsi très prisés, là où les fournisseurs locaux peinent à atteindre le niveau de qualité occidental.

Sociétés de services

Ce n'est pas tout. Si le marché chinois du vin est dominé par des producteurs locaux, les entreprises de distribution sont prêtes à se lancer dans des joint-ven-

tures avec des partenaires européens pour importer et conditionner leur vin. L'idée : devenir des sociétés de services possédant les équipements d'embouteillage et la logistique. Un dernier atout indispensable pour tous ceux qui veulent tenter de s'ouvrir des marchés en Chine. ■



La Chine s'invite aux salons du vin.

- **LES CHIFFRES.** Avec son 1,3 milliard d'habitants, la Chine constitue un marché à fort potentiel d'avenir.
- Même si la consommation de vin représente moins d'un litre par an et par habitant (contre une quarantaine de litres en France), les chiffres ont quadruplé en dix ans. Une hausse de la consommation qui suit l'amélioration du niveau de vie. La viticulture chinoise connaît de fait un essor important et devrait continuer d'enregistrer des taux de croissance élevés, de 12 à 15 % par an. Depuis 1996, le gouvernement soutient la production de vin local mais aussi l'embouteillage de vins importés. Environ 70 importateurs des régions de Shanghai, Pékin et Canton ont clairement indiqué leur intérêt pour tel ou tel vin ou alcool français. Avec l'entrée de la Chine dans l'OMC, les droits de douane ont baissé, au 1^{er} janvier 2005, de 44,6 % à 14 % pour le vin en bouteille et de 47 % à 20 % pour le vrac. ■

EN BREF

En Chine, 123 000 paires de baguettes en bois partent chaque jour à la poubelle. Pour sensibiliser restaurateurs et clients, le ministère des Finances taxe désormais les baguettes jetables à 5 %. Très populaires dans les échoppes de rue, ces couverts à usage unique contribuent pour une bonne part à la déforestation : 300 usines en produisent 45 milliards de paires par an rien que pour la consommation intérieure et en exportent 15 milliards d'autres, surtout vers la Corée et le Japon. Cela représente plus de 25 millions d'arbres adultes débités. Les producteurs songent à présent à utiliser du bambou. ■

Faire découvrir le marché indien à 500 nouvelles PME en deux ans : voilà l'objectif de l'opération "Cap export Inde" lancée par Christine Lagarde, ministre déléguée au Commerce extérieur. Entre autres actions, un forum multisectoriel sera organisé à New Delhi en décembre, un autre à Bombay et une exposition de prestige, fin 2007. Il s'agit aussi d'accroître le nombre de décideurs et d'acheteurs indiens invités sur des salons français, comme le Sial ou Maison & Objet. ■

Le 12 avril, à Pékin, Ikea a ouvert son second plus grand magasin dans le monde : 43 000 m² de surface. ■

Chine-Inde rien ne sert de courir

Dans la course à la richesse entre l'Inde et la Chine, les chiffres donnent l'avantage à cette dernière. Pour l'instant...

Il y a 25 ans, au début du mouvement de mondialisation, les productions nationales indienne et chinoise étaient du même ordre. Aujourd'hui, quels que soient les indicateurs économiques, la Chine est deux fois plus riche que l'Inde. C'est un fait, le gouvernement communiste chinois a réussi à mondialiser une plus large part de la population que le gouvernement démocratique indien n'est parvenu à le faire,

même si seuls les habitants de la côte, soit le tiers de la population chinoise, en profitent.

Confiance

La Chine dispose en apparence d'une confortable avance. L'économie indienne n'est cependant pas condamnée à rester à la traîne. Certes son manque d'infrastructures est notoire mais l'Inde excelle dans les services, domaine qui offre des marges potentiellement plus élevées que la production industrielle. Sur ce point, les Chinois handicapés par un système juridique largement inefficace, auront du mal à être concurrentiels. Les entreprises occidentales font

d'avantage confiance aux compagnies indiennes en matière de données financières sensibles ou de brevets. Par ailleurs, si l'Inde est plus complexe parce que ses travailleurs ont des droits, les entreprises étrangères aussi ont des droits, garantis par la loi, des juges et des médias indépendants. Cette liberté éclaire un goût pour l'innovation manifeste et assez introuvable en Chine. Lent à démarrer, le moteur indien ne calera pas. Le moteur chinois est plus incertain : le parti communiste est divisé entre partisans de la mondialisation et ceux du repli sur les campagnes. ■

PAS SÉRIEUX S'ABSTENIR

Comme de nombreuses entreprises françaises, vous avez peut-être reçu ces derniers temps des demandes de sociétés chinoises pour des contrats. Votre interlocuteur est en général une société d'import-export d'apparence normale. Il donne son accord à toutes les mentions du contrat, même les prix, un contrat de l'ordre de 300 à 2 000 k€. Votre client chinois vous invite ensuite à vous déplacer pour signer la convention. Les signatures échangées, il réclame immédiatement la commission sous forme de cadeau ou d'espèces pour des montants de 5 000 à 10 000 € avant de se volatiliser... Certains des prospectus d'Altios International ont été témoins de ces pratiques. Si vous êtes l'objet de ce type de demande, nous pourrions en valider l'intérêt en contactant le client chinois. Vous serez rapidement fixé sur le sérieux de la société chinoise en question. ■

Notre épicerie fine est du goût des Australiens

Le marché alimentaire australien fait la part belle à l'épicerie fine. Une place à prendre pour les Européens pour peu qu'ils se montrent innovants.

L'Australie se dit "Open for business". Un slogan qui n'a rien d'usurpé : le pays est réellement ouvert aux entreprises étrangères, avec des droits de douane réduits à 5 % en moyenne, des standards de plus en plus proches des nôtres et un transport par conteneur depuis l'Europe six fois moins cher qu'il y a dix ans.

Être original

Cosmopolites, les habitants se considèrent comme des Européens. Ils apprécient la *made in France*. Les grands importateurs australiens viennent au moins une fois l'an sur le Vieux Continent découvrir les nouveaux produits et commander. Ce qu'ils recherchent : des produits faciles et rapides à pré-



L'Australie, ouverte aux entreprises étrangères.

parer, les saveurs méditerranéennes et les aliments santé. Le consommateur est moins regardant sur le prix et le lieu de fabrication de ce

qu'il achète que sur la qualité. Il apprécie les marques et les biens innovants. Un emballage original et il sera conquis. ■

- **LA TENDANCE.** Les ouvertures de *delicatessens* et autres *gourmet stores* se multiplient dans les grandes métropoles. Ces points de vente sont spécialisés dans les produits dits continentaux, d'origine européenne et méditerranéenne. Les marques françaises sont présentes dans les condiments, la moutarde, le vinaigre, le beurre, la crème fraîche ou encore la confiture. Les Australiens sont en quête de produits de terroir, aux grandes qualités gustatives et de présentation soignée. Ils prêtent aussi de plus en plus attention à la traçabilité. ■

L'Australie tête de pont sur l'Asie

Pourquoi ne pas utiliser l'Australie comme plateforme occidentale pour mieux aborder la bouillonnante Asie ?
Témoignage.

Tous les ans, Expositum organise à Shanghai le Sial China, premier salon de l'alimentaire sur le marché chinois. Sébastien Brunet est le directeur commercial et développement international, division alimentation, du groupe Expositum.

"Lors de notre rencontre avec Altios International, nous avons besoin d'accroître la visibilité du Sial China

sur le marché australien. Après une période d'essai d'un an, le bureau d'Altios International à Sydney est devenu notre agent commercial pour ce marché. Il assure la promotion du salon auprès des institutionnels et des industriels australiens ainsi que la gestion du Pavillon australien en relation avec Austrade (agence de promotion des exportateurs australiens) pendant l'événement à Shanghai.

Réseau de clients

"Par sa capacité d'écoute et sa méthodologie originale, Altios International a su établir un réseau de clients en constante croissance. Grâce

à ses moyens et ses introductions en Australie, nous avons multiplié notre chiffre



d'affaires par 3 en trois ans. Notre marge de progression est loin d'être atteinte. Le travail que fournit Altios International pour nous en Australie laisse présager une longue et riche collaboration. À ce titre, Altios International est également devenu le partenaire officiel de notre salon phare, le Sial France, en Australie." ■

www.sial.fr.

L'Australie auscultée

À quoi ressemble l'industrie pharmaceutique australienne ? 30 000 emplois, 7,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires, 275 M€ en recherche et développement, environ 120 laboratoires dont 70 % ont leur maison mère en Europe. Ce sont ces filiales de multinationales qui constituent les principaux importateurs de médicaments. Des importations qui atteignaient 2,6 milliards d'euros en 2003 dont 170 M€ en provenance de France. Les gouvernements des États gèrent le secteur de la santé publique. Tous les ans ou tous les deux ans, ils procèdent à des appels d'offres globaux. À côté de ce canal unique pour le secteur public, le privé pratique aussi largement les appels d'offres mais pas seulement, ce qui peut laisser une marge de manœuvre pour un partenaire local. Publiées sur Internet et transparentes, ces procédures conduisent le partenaire local à un rôle plus léger que dans d'autres pays. Un rôle qui reste toutefois important dans le système des affaires en générale. En 2003-2004, les dépenses de santé se sont élevées à 39,6 milliards d'euros. Elles représenteront 10,8 % du PIB en 2045. Elles sont financées par le gouvernement fédéral (46 %), les gouvernements locaux des États et Territoires (22 %), le reste pouvant être couvert par des assurances privées. ■

HOME SWEET HOME

L'équipement de la maison, voilà le nouveau dada du consommateur sud-africain. La tendance internationale au cocooning se double en Afrique du Sud d'une forte croissance de l'accès à la propriété et de l'émergence d'une nouvelle classe moyenne. Avec une distribution des revenus encore inégale, les produits bon marché de bas ou milieu de gamme sont très prisés. Les couches aisées de la population permettent néanmoins à un réseau réduit de distributeurs d'articles de luxe, très souvent importés, d'être actifs sur le marché.



Un marché qui s'illumine.

L'Amérique est toujours un eldorado

Alors que les projecteurs sont braqués sur la Chine, les industriels français continuent d'investir en Amérique. Ce vaste marché semble encore incontournable.

Mois après mois, les groupes industriels français parmi les plus connus renforcent leur présence outre-Atlantique. Drôle d'idée quand la Chine semble la place à prendre. Sauf que les Chinois sont encore 30 fois moins riches que les Américains. Ces derniers sont bel et bien champions du monde de la croissance. Ce qu'aucun bon chef d'entreprise ne peut perdre de vue.

Marché stratégique

Du coup, une véritable course aux parts de marché est ouverte. Ce n'est pas la faiblesse du dollar face à l'euro



Les États-Unis, un marché à ne pas perdre de vue.

qui va peser sur des investissements à long terme. Se placer aux États-Unis, c'est rejoindre le premier marché mondial, stratégique dans bien des secteurs.

Investir et fabriquer aux États-Unis, c'est aussi protéger ses marges en produisant en zone dollars les biens qui y seront vendus. ■

- **USAGES.** En réunion d'affaires, ne parlez ni politique ni religion ;
- parler de sa famille est au contraire apprécié. Attention aux propos discriminatoires. Courtiser une femme en situation professionnelle est malvenu. Quant aux fumeurs, abstention ! ■

Le luxe lyonnais s'expose à NYC

Une exposition a permis, le mois dernier, de promouvoir à New York quelques grands noms du luxe lyonnais. Une initiative du Comité Bellecour.

Créé en 1995 par les dirigeants de grandes maisons lyonnaises désireux de promouvoir l'excellence et le savoir-faire de leur région, le Comité Bellecour regroupe 20 artisans de la mode, la décoration, la joaillerie et les arts culinaires. Parmi eux : le tapissier Charles Jouffre, le créateur de mode Max Chaoul, le joaillier Philippe Tournaire, le décorateur d'intérieur Pierre Court, le ferronnier d'art Joël Orgiazzi ou encore Daniel Boulud, considéré comme l'un des plus grands chefs

de New York. Pour mettre en scène les créations de ses membres et promouvoir outre-Atlantique le savoir faire et le luxe lyonnais, le Comité Bellecour s'est réuni à l'Alliance française de New York, pour "Made in Lyon – From tradition to design".

Plus de 300 invités

La soirée d'ouverture a accueilli plus de 300 professionnels dont 25 journalistes spécialisés. Max Chaoul a offert aux invités un avant goût de sa nouvelle collection tandis que Daniel Boulud (restaurant *Daniel*, à New York) et son confrère Davy Tissot (chef à *La*



Le président de Rhône-Alpes Jean-Jack Queyranne était là.

Villa Florentine, à Lyon) mettaient les petits plats dans les grands pour le cocktail. L'organisation de l'évènement a été confié à Altios International : trois jours d'exposition grand public et de plus de 1 500 décorateurs et architectes haut de gamme américains. L'opération a débouché sur de nombreux contrats pour les artisans du luxe et sera sûrement reconduite. ■

Ancienne responsable de produits pour une société américaine de mode, Florie Schwaller a rejoint le bureau Altios International de New York en février pour prendre en charge le département Mode et Produits féminins. Florie Schwaller travaille notamment pour des entreprises françaises de maquillage et de prêt-à-porter dont elle assure la promotion des ventes auprès des distributeurs américains. ■



Après une brillante formation d'ingénieur (diplôme ISA et DESS en environnement), Élodie Zuttermann a travaillé plusieurs années en Chine dans le conseil en environnement et la gestion de projets agroalimentaires pour des groupes européens. Une expérience réussie qui l'amène aujourd'hui à intégrer l'équipe Altios International de Shanghai dont elle confortera les compétences dans l'industrie agroalimentaire et l'évaluation des risques environnementaux. ■

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



Chine. *Pékin en poche* de Stéphanie Ollivier (You-Feng, 2006) : la troisième édition vient de sortir. Ce city-guide se

veut avant tout un outil pratique pour les explorateurs urbains francophones, de plus en plus nombreux à se rendre dans la capitale chinoise pour des séjours en solo et souvent très courts. ■



États-Unis. *A million little pieces* de James Frey (2003) : un premier roman autobiographique très noir et dur avec comme

cadre une clinique de désintoxication pour anciens drogués. Jamais un livre ne nous aura fait vivre autant d'émotions et susciter autant de réflexions que celui-ci. Très facile à lire en anglais (il existe toutefois une version traduite, parue sous le titre de *Mille morceaux*, en 2004, aux éditions Belfond). ■