

PAGE 2

LA CHINE CARREFOUR OBLIGÉ DE LA GRANDE DISTRIBUTION



Les plus grandes marques d'hypermarché bataillent ferme entre elles pour réussir à conquérir le marché chinois. Encore faut-il savoir s'adapter aux usages en vigueur dans ce pays, où les classes moyennes forment 250 millions de clients potentiels.

PAGE 3

L'AUSTRALIE FAIT LA FINE BOUCHE



Le marché australien des produits alimentaires offre d'intéressantes perspectives aux sociétés françaises de l'épicerie fine. Les consommateurs locaux ont bien sûr certaines exigences spécifiques dont il conviendra de tenir compte.

PAGE 3

LE BRÉSIL DANS LA COUR DES GRANDS



Longtemps replié sur lui-même, le Brésil est désormais un acteur majeur de l'économie mondiale. Moins de corruption, une croissance prometteuse et un nouvel attrait pour les investisseurs étrangers : le fruit d'une gestion devenue rigoureuse.

PAGE 4

LE RÊVE AMÉRICAIN NE DOIT PAS TOURNER AU CAUCHEMAR



Le marché américain, avec ses 280 millions de consommateurs, est aussi difficile à aborder qu'il est incontournable. Professionnalisme et persévérance priment dans un monde où la compétition se montre particulièrement acharnée.

> S'INFORMER

- Nos prochaines réunions sectorielles :
- 31 janvier : Semaine des entreprises Rhône-Alpes, campus d'EM Lyon, Écully ;
 - 11-16 février : mission Brésil, Erai, CRCI et CCI, Lyon ;
 - 1^{er} mars : journée Australie, CCI, Nantes. ■

> SE RENCONTRER

- Un projet d'implantation ? Profitez de la venue en France de nos bureaux étrangers.
- Altios Brésil : 24 janvier-4 février,
 - Altios USA : 5-9 mars,
 - Altios Chine : 2-10 mars,
 - Altios Inde : 2-6 avril,
 - Altios Australie : 16-28 avril. ■

1997-2007 : dix ans déjà pour le premier bureau Altios International en France.
Nous marquerons ensemble cet anniversaire par un événement à notre siège nantais, jeudi 6 septembre.
Plus d'information dans la prochaine newsletter.



Toute l'équipe Altios International vous présente ses meilleurs vœux de bonheur et réussite pour 2007 et, à nos amis chinois, bonne année du cochon rouge, symbole de prospérité des affaires et de la famille. Profitez-en : elle ne revient que tous les 600 ans !

Altios International - France

Nantes (siège) : Zac de La Pentecôte, 8, rue Jean-Rouxel 44700 Orvault · Tél. : 02 40 35 18 28 · fax : 02 40 35 18 38
Lyon : 21, rue de La Sarra 69600 Oullins · Tél. : 04 78 75 10 01 · fax : 04 78 75 58 95
Mél. : info@altios-international.com · Internet : www.altios-international.com

La Chine carrefour obligé de la grande distribution

Les grandes marques d'hypermarché bataillent ferme entre elles pour conquérir le marché chinois. Encore faut-il savoir s'adapter aux usages du pays.

Fin 2006, Home Depot, numéro un du bricolage dans le monde, a fait une arrivée remarquée sur le marché chinois en rachetant toute une chaîne locale. De quoi rattraper son retard sur le britannique B&Q. Dans le même temps, Tesco, leader de la distribution au Royaume-Uni, portait de 50 à 90 % sa participation dans l'exploitant de Hymall, qui compte 44 hypermarchés en Chine. De son côté, Wal-Mart, premier distributeur mondial, s'offrait la chaîne chinoise Trust-Mart pour un milliard de dollars. Dans moins de trois ans, après la

remise à niveau des points de vente, il aura conquis le marché. En attendant, c'est encore Carrefour, numéro deux mondial, qui tient le haut du pavé. Fin octobre, le Français avait choisi Pékin pour ouvrir son 1 000^e hypermarché dans le monde. Cette année, il prévoit d'inaugurer un nouveau site tous les 15 jours en Chine !

Toucher

Que de chemin depuis l'introduction de la marque en 1995. Il faut dire que, dans la lutte avec Wal-Mart pour les 250 millions de clients issus des classes moyennes chinoises, Carrefour a eu plus de nez. Quand l'Américain tentait en vain de plaquer son modèle (et de vendre des articles de baseball), l'Européen s'adaptait en permettant à chacun de toucher les produits comme les Chinois en ont l'habitude,



Carrefour, leader en Chine.

en proposant démonstrations et dégustations ou en tuant sur place poissons, crabes et autres... crapauds. Le tout dans un haut niveau d'hygiène. Ce qui n'est pas pour déplaire aux autorités locales. Là aussi, il a fallu s'adapter. Un soutien à telle ou telle politique de développement et c'était la fin de plusieurs mois de gel des ouvertures. ■

EN BREF

La France se révèle un centre d'attraction logistique. En 2004, les groupes étrangers y ont contrôlé 33 % du marché de la prestation logistique. Le pays est notamment apprécié pour sa position géographique, son réseau de transport dense, sa main d'œuvre qualifiée et ses loyers attractifs. (D'après *Les cahiers Publiscope de l'Usine nouvelle.*) ■

Vers la disparition des privilèges fiscaux en Chine où l'Assemblée nationale populaire examine le projet de loi visant à unifier le taux de l'impôt à 25 % pour les entreprises. Ce sera la fin de la double taxation à 24 % pour les compagnies chinoises contre 14 % pour les sociétés à capitaux étrangers. (D'après *Le Moci.*) ■

L'Europe a déposé à l'OMC une demande de consultations avec l'Inde pour obtenir la révision des régimes douaniers et de distribution qui bloquent l'accès de son marché – l'un des plus importants dans le monde – aux producteurs de vins et spiritueux de l'UE. Ceux-ci se plaignent surtout des droits de douane additionnels qui font grimper la taxation totale de 177 % à 540 % en fonction du prix à l'importation. (D'après *Pratic Export.*) ■

Qantas sera rachetée pour 6,6 milliards d'euros. Le conseil d'administration de la compagnie aérienne australienne a approuvé l'offre émise par la banque d'affaires Macquarie et le fonds d'investissement américain Texas Pacifique Group. Qantas emploie 37 000 personnes dans le monde et a transporté plus de 34 millions de passagers en 2005. (D'après *Challenges.*) ■

> GROS PLAN

Ouvrez-vous les portes de l'Inde

C'est maintenant qu'il faut aller à la conquête du marché indien. Quelques conseils pour partir du bon pied.

L'Inde est appelée à devenir la quatrième puissance économique mondiale dans les 20 ans ; la troisième d'ici à 2050. Le moment est propice pour s'y positionner. Les entreprises françaises, qui ont découvert tardivement un marché chinois déjà bien occupé, sont décidées à ne pas rater le coche cette fois-ci. L'Inde n'est pas la Chine. La croissance y est tout aussi effrénée mais on y trouve bien plus de services, un secteur manufacturé moins centré sur la production de masse et l'exportation et, surtout, un environnement

micro-économique fondé sur des milliers de groupes familiaux. Pour une implantation réussie, il est prudent de ne pas sous-estimer les habiles négociateurs que sont les Indiens. D'un autre côté, vous profiterez d'une prise de décision très rapide dès lors que votre produit sera bon.

Protection

Le produit, justement, devra être adapté au marché, placé en milieu ou haut de gamme et correctement protégé (une loi de 2005 est venue reconnaître la propriété intellectuelle pour le plus grand bien des PME technologiques). Ne pas omettre non plus de trouver les bons partenaires sur place et recruter un management local. Accepter enfin des bénéfices réduits pour débiter. ■



Le moment est propice.

● TROIS QUESTIONS À BORIS LECHEVALIER ● EXPERT INDE À ALTIOS INTERNATIONAL.

● Pourquoi avez-vous exposé au village expert du forum France-India 2006 ? *"Pour rencontrer les PME désireuses de se développer en Inde et officialiser notre implantation avec l'ouverture d'antennes à Delhi et Bombay. Moment fort : la venue du ministre Christine Lagarde à qui nous avons présenté notre centre d'affaires de 150m² à New Delhi."* Satisfait, donc ? *"Pleinement, pour une première participation, avec une cinquantaine de rendez-vous individuels et deux projets concrets déjà signés."* Quelles limites à ce type de forum ? *"Participer, c'est bien ; approfondir les contacts initiés, c'est mieux ! Nous comptons relancer toutes les sociétés présentes sur ce forum pour leur proposer de nous confier des missions locales de suivi."* ■

L'Australie fait la fine bouche

Le marché australien des produits alimentaires offre des perspectives aux sociétés françaises de l'épicerie fine. Les consommateurs ont bien sûr certaines exigences.

Bénéficiant d'une croissance soutenue depuis cinq ans, l'Australie affiche le plus fort pouvoir d'achat par habitant de la zone Asie-Pacifique, après le Japon. La progression des dépenses alimentaires va de pair. La demande – pour des produits de qualité – se retrouve surtout dans les grandes métropoles, soit près de huit millions de personnes pour les seules villes de Sydney et Melbourne.

Terroir

Ces consommateurs considèrent le prix comme un facteur important dans leur décision d'achat, sans plus. Les tendances montrent qu'ils ont des attentes plus fortes : celles de produits sains voire d'aliments santé, de produits faciles à préparer

mais aussi de produits de terroir. Pour ceux en provenance de France, c'est avant tout le Sud qui a la cote. Foie gras, condiments et autres confitures sont prisés pour peu qu'ils possèdent des propriétés gustatives sortant de l'ordinaire et une présentation soignée. L'Australien recherche l'emballage original, le produit de marque qui jouit d'un support marketing



Le terroir a la cote.

important et, de plus en plus, dont la traçabilité peut être assurée. ■

- **PREMIERS POINTS MARQUÉS.** En septembre, les prestigieux Wallabies, équipe australienne de rugby, seront à Montpellier pour la coupe du monde. Le moment de faire connaître les entreprises exportatrices du Languedoc-Roussillon en Australie. Un mandat de représentation et d'intervention a été confié à Altios Australie par Septimanie Export, organisme chargé du développement économique languedocien. Première d'une série d'initiatives, d'ici au début de la compétition cet automne : le déplacement de représentants de la région et d'exportateurs de vins*, à Sydney, où ils ont pu rencontrer donneurs d'ordres, relais d'opinion, restaurateurs, journalistes spécialisés, institutionnels comme les associations de sommeliers et acheteurs-clés dont ceux de la grande distribution. L'atelier dégustation, qui a clos ces trois intenses journées, a offert aux professionnels australiens de découvrir une soixantaine de vins issus de 20 domaines. ■

*Suivront : les filières nautisme, biomédical et environnement.

EN BREF

On la surnomme la Chicago chinoise : à Chongqing, ville du centre du pays, à 1 500 km de la mer, la population croît de 500 000 personnes par an. Avec un revenu annuel moyen proche de 1 000 € par habitant, Chongqing se situe au milieu du peloton des 650 plus importantes villes chinoises. (D'après le cabinet Réjean-Dancause, consultant.) ■

Carrefour, numéro deux mondial de la distribution, serait en négociation avancée pour constituer une société commune avec la famille Wadia, propriétaire du groupe Bombay Dyeing, déjà partenaire de Danone, afin d'ouvrir des supermarchés en Inde. (D'après *Les Échos*.) ■

LE POINT SUR...

Le marché de l'élevage et de la production de viande animale au Brésil en très forte progression. En quelques années, le pays est passé leader des secteurs du bovin et de la volaille. Dans le détail (chiffres de 2005), la filière bovine représente 209 millions de têtes soit une production de 8,75 Mt de viande pour une consommation de 36,5 kg par habitant. La race dominante est le zébu à 80 %. Adaptée au climat mais moins riche en viande, elle a dû être croisée avec des races européennes. Le Brésil possède aussi le premier cheptel de volaille au monde avec 4,69 milliards de bêtes pour une production de 9,3 Mt dont 2,76 à l'export et une consommation annuelle par habitant de 35,7 kg. Il faut enfin compter avec la filière porcine qui, bénéficiant du faible coût des céréales, place le pays au quatrième rang mondial, avec 34,2 millions de têtes, une production de 2,5 Mt et une consommation par habitant de 11,4 kg. Le Brésil tire sa force de l'étendue de son territoire, de la compétitivité de ses prix et, depuis peu, d'une politique d'aide à l'exportation même si elle reste limitée. En revanche, la carence des infrastructures (aires de stockage, ports) et le mauvais état ou l'inexistence des moyens de transport du bétail forment des handicaps. Les sociétés françaises sont présentes dans la production et la transformation, l'insémination artificielle et les produits vétérinaires et de nutrition animale. ■

Pour le calendrier des salons : info@altios-international.com.

Le Brésil dans la cour des grands

Longtemps replié sur lui-même, le Brésil est désormais un acteur majeur de l'économie mondiale. Le fruit d'une gestion rigoureuse.

Le Brésil a échappé de peu à la faillite dans les années où les problèmes sociaux et l'inflation forte le minaient. Aujourd'hui, la corruption y est de plus en plus dénoncée, l'économie s'est assainie et les experts misent sur une croissance soutenue et durable. À tel point que les agences de notation internationales l'ont placé dans la catégorie "investment grade", ce qui devrait accroître les flux d'investissements étrangers. Il y

à quelques mois, la France a ainsi officiellement annoncé sa volonté de doubler ses échanges avec le Brésil, alors déficitaires. Il faut maintenant travailler l'image. L'année du Brésil en France a rappelé que, non, ce pays ne se limite pas à plage, foot et samba. Reste que les investisseurs le trouvent toujours moins attractif que la Chine ou l'Inde, lointain et cher.

Ambitions

Les Brésiliens pourront faire valoir qu'ils sont déjà premier exportateur de sucre, d'éthanol, de café ou de viande bovine et de volaille (lire ci-contre). Champions des biocarburants et auto-suffisants sur le plan énergé-



Un acteur majeur.

tique, ils ont des ambitions mondiales dans l'aéronautique, le pétrole, le minier de fer et l'agroalimentaire. L'administration française considère "incontournable" ce marché et 35 % des entreprises du CAC 40 ont des filiales sur place. ■

Altios Brazil a changé d'adresse : Alameda Santos, 1800, #805 Cerqueira Cé São Paulo/SP 01418-200. Gwenn Hervet, manager : g.hervet@altios-international.com.

Le rêve américain ne doit pas tourner au cauchemar

Le marché américain est aussi difficile à aborder qu'il est incontournable. Professionnalisme et persévérance priment dans un monde de rude compétition.

Do you speak English ? C'est la question que vous devrez vous poser avant vos premiers rendez-vous d'affaires aux États-Unis. Votre interlocuteur ne sera jamais bilingue, vraisemblablement accompagné et vous risquez d'être vite noyé. N'hésitez pas à prendre un interprète. Soyez aussi épaulé par un avocat : les Américains sont en général très conseillés. C'est bien connu, le temps, c'est de l'argent, alors prévenez dès le moindre retard, respectez la durée de votre entrevue et allez tout de suite à l'essentiel. L'éventuel

repas d'affaires, peu habituel, devra rester court (moins d'une heure). Ne racontez pas l'historique de votre société mais présentez directement votre produit. Une phase de prospection, réalisée pendant quelques mois, vous aura auparavant permis de valider et comprendre votre marché.

Concret

Attention, vous êtes là pour vendre un produit mais aussi le service qui va avec. Un site Internet en anglais sera nécessaire pour donner plus de renseignements sur ces éléments. Évitez de faire une offre technique trop sophistiquée. Les Américains cherchent avant tout à conclure des affaires, restez concret. Tout est centré sur le profit, la compétition est ancrée dans la culture.

Trait de caractère propre aux Américains : les réussites et

les échecs font partie du jeu. Celui qui a connu des échecs est considéré comme ayant acquis de l'expérience. Une attitude positive propre à donner des ailes. ■



Un pays de compétition.

Se regrouper pour exporter

La présence des PME françaises à l'étranger reste relativement faible. D'où les nouvelles mesures incitatives de "Cap export".

Comment réduire ses coûts de prospection et d'implantation à l'étranger ? En mutualisant ses moyens : bureau commercial, responsable export, participation aux salons, site Internet... Le programme "Cap export", mis en place par l'État, favorise la création de consortiums, c'est-à-dire de groupements de deux PME indépendantes ou plus, d'un même secteur d'activité, souhaitant partager des moyens financiers ou matériels pour se développer sur un même marché. Une subvention de

50 %, plafonnée à 20 000 €, est accordée pour la constitution du groupement (réunion d'information, faisabilité, frais juridiques, frais de recrutement du commercial...).

Déduction fiscale

Les entreprises peuvent ensuite déduire de l'impôt la moitié des dépenses engagées au titre de leurs opérations de prospection commerciale, avec un plafond de 80 000 € pour l'ensemble du groupement.

Second moyen de réduire ses coûts, faire appel à une société

d'accompagnement à l'international pour mieux profiter des aides (qu'une répartition judicieuse des dépenses permet de cumuler). Outre cette prestation, Altios International* propose un service spécifique de domiciliation, qui favorise le portage de groupements, vers la Chine (machines-outils), les États-Unis (agroalimentaire), l'Australie (équipements viticoles), le Brésil (matériel pour l'élevage) et l'Inde (vin). ■

* En savoir plus : p.ferron@altios-international.com.

- **QUELLE FORME CHOISIR.** Deux formes juridiques
- permettent de prétendre au crédit d'impôt export : le groupement d'intérêt économique et l'association Loi 1901 soumise à l'impôt sur les sociétés. Cette dernière est à privilégier car elle est moins formelle (sans organe de gestion), plus souple (simple dépôt des statuts en préfecture) et moins contraignante en termes de responsabilité. ■

Il y a encore deux ans, vous n'en auriez pas trouvé une seule aux États-Unis. Aujourd'hui, elles sont des milliers. Elles, ce sont les jeunes filles au pair chinoises. Les familles américaines se les arrachent. En partie parce que les adoptions de bébés venus de Chine se sont multipliées. Surtout, parce que les parents, persuadés que l'empire du Milieu est la superpuissance économique de demain, entendent bien familiariser leurs enfants avec la langue chinoise. Une vraie contagion parmi les classes moyenne et supérieure. Très peu ont déjà mis les pieds en Chine... ■

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



Chine. *Il était une fois la Chine, 4 500 ans d'histoire* de José Frèches (XO Éditions, 2006) : "Il n'y a pas de meilleur

moyen d'imaginer l'avenir d'un pays que de connaître son passé." Qui mieux que cet historien et conteur passionné pouvait nous dévoiler les beautés et les mystères de la Chine, acteur majeur de notre monde, omniprésente dans notre vie quotidienne et dans nos médias. Récits de la vie quotidienne, biographies, légendes et anecdotes, avec ce livre, José Frèches établit un pont entre nos deux mondes. ■



États-Unis et Australie. *Away game, Australians in American boardrooms* de Luke Collins (John Wiley &

sons, 2006) : un passionnant regard sur le monde des expatriés australiens aux États-Unis. Truffé d'interviews, cet ouvrage de l'ancien correspondant new-yorkais de l'*Australian Financial Review* analyse en détail les contours d'une réalité, à l'heure du nouveau traité de libre échange américano-australien : le nombre croissant d'habitants qui, tout en restant attachés à leur pays d'origine, partent aux États-Unis pour occuper des postes-clés dans les grandes entreprises et les PME américaines. ■