

PAGE 2

LA RUÉE DES ENTREPRISES FRANÇAISES VERS RIO



L'État de Rio de Janeiro, au Brésil, attire les grandes entreprises françaises désireuses d'investir à l'étranger. Celles-ci comptent bien profiter de la fièvre de la consommation qui règne en ce moment dans tout le pays, avec la progression du pouvoir d'achat.

PAGE 2

UN DÉBOUCHÉ CHINOIS POUR NOS GRANDS VINS



L'an passé, les ventes de crus français ont bondi de 145 % en Chine alors que la classe moyenne de la population, portée par la croissance économique, se laisse aller à goûter nos grands vins. Cette tendance a aussi des raisons pour le moins surprenantes.

PAGE 3

QUATRE MARCHÉS DE LA FILIÈRE MÉDICALE AUSCULTÉS



L'industrie française des dispositifs médicaux exporte jusqu'à 40 % de sa production. Sur des marchés comme la Chine, le Brésil, l'Australie et l'Inde, les perspectives sont prometteuses au vu des projets d'amélioration des infrastructures de santé.

PAGE 4

LE MARCHÉ US DU FROMAGE LIVRÉ SUR UN PLATEAU



Les fromages fins ont la cote outre-Atlantique, où leur consommation ne cesse de croître, la France formant le deuxième fournisseur. Dans ce contexte favorable, Altios USA héberge un groupement à l'export formé de cinq fromagers de l'Hexagone.

> S'INFORMER

- Nos prochaines interventions :
- 16 mai : journée Inde (en vue d'une mission du 27 au 31 octobre, pour les entreprises de Champagne-Ardenne), CCI de Châlons-en-Champagne ;
 - 27 mai : atelier Inde, Rencontres Auvergne International, Clermont-Ferrand ;
 - 3 juin : Planète PME, Marseille ;
 - 4 juin : journée Brésil (préparation du Forum Brésil, du 27 au 31 octobre), CCI de Lyon ;
 - 5 juin : journée Australie (présentation de la mission de prospection pour les entreprises de la région Centre), CCI de Tours. ■

> SE RENCONTRER

- Nos bureaux étrangers de passage en France. Vous souhaitez un rendez-vous ?
- Altios Brésil: 26-30 mai,
 - Altios Chine : 23-30 juin,
 - Altios Australie : 30 juin-4 juillet,
 - Altios USA : 7-11 juillet,
 - Altios Inde : 7-11 juillet. ■

> LE SAVIEZ-VOUS ?

Altios International propose des services clés en main de domiciliation pour héberger vos collaborateurs, VIE, filiale ou bureaux de représentation. Plus d'informations au + 33 (0) 2 40 35 18 28.

Altios International - France

Nantes : 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 ruée vers Rio

L'État de Rio de Janeiro attire les entreprises françaises. Elles veulent profiter de la fièvre de la consommation qui règne au Brésil.

Rio de Janeiro n'est plus cette région délaissée au profit de São Paulo. Les investissements y sont en plein boom. Notamment ceux d'entreprises étrangères. Pour la France, cela concerne PSA, l'Oréal, Carrefour, Lafarge, Suez et la Société générale. Michelin vient même d'y ouvrir sa première usine de pneus pour le génie civil dans un pays du sud. Une implantation qui représente un budget total de 132 M€ et 400 emplois directs.

Pourquoi ? Parce que l'État de Rio de Janeiro mène une politique d'aide aux investisseurs. Aussi parce que, tout en continuant à faire venir les touristes du monde entier, Rio est devenue la métropole



Rio a la fièvre.

d'une région dont l'économie gravite autour du pétrole, du gaz, de la sidérurgie et des chantiers navals. Un chiffre : 85 % des hydrocarbures brésiliens sont extraits au large des côtes de l'État de Rio, qui produit autant d'or noir que le Koweït !

Pouvoir d'achat

Plus généralement, la progression du pouvoir d'achat des Brésiliens et les facilités de crédit qui s'offrent à eux provoquent une fièvre de la

consommation dont profitent les groupes français. C'est vrai notamment dans le secteur automobile qui, l'année dernière, a enregistré des records à la fois de production (en hausse de 14 %) et d'achats (+ 28 %). Toujours en 2007, grâce à une diversification des modèles proposés, Renault a accru ses ventes de 43 % et PSA de 34 %. Ces deux marques tricolores fabriquent leurs véhicules sur place. ■

Un débouché chinois pour nos grands vins

L'an passé, les ventes de crus français ont bondi de 145 % en Chine. Les raisons de cette tendance sont parfois surprenantes.

Une bouteille de Château-Lafitte affichée à la somme effarante de 5000 € ne dissuade plus le consommateur chinois. Bien au contraire. En 2007, le pays nous a acheté pour 247 M€ d'alcools et ne semble plus regarder aux prix. C'est que les grands vins français ne sont plus réservés à l'élite et aux expatriés. Dopée par la croissance économique, la classe moyenne commence à goûter à nos produits, avec des usages qui s'approchent des nôtres, tant pour l'art de la table que

pour l'idée d'offrir du vin en cadeau. Cela dit, il reste à éduquer l'amateur chinois car, pour l'instant, ses critères de choix reposent moins sur le goût du produit que sur... son emballage et son nom facile à prononcer (donc facile à recommander autour de soi par bouche-à-oreille).

- **CHÂTEAU LONGHAI.** Le groupe Longhai, acteur de l'immobilier en Chine, a repris le château Latour-Laguens et ses 30 ha de vigne d'appellation bordeaux et bordeaux supérieur, dans l'Entre-deux-Mers. Altios International a conseillé et accompagné l'acquéreur tout au long de son projet, notamment lors de deux déplacements pour identifier plusieurs propriétés,



l'été dernier. Longhai est en train de créer un centre dédié au vin à Qingdao, avec restaurant haut de gamme, boutique et musée à vocation pédagogique. ■

Pour autant, les petits vins, sans appellation prestigieuse, ne pourront guère se faire une place en Chine face à leurs concurrents chiliens, australiens ou californiens. Ceux-ci produisent des vins simples et fruités qui ont le mérite de pleinement satisfaire le consommateur novice. ■

Alstom a remporté un contrat ferroviaire de 160 M€ en Australie, en janvier. La société livrera 18 trains suburbains X'Trapolis, destinés au réseau métropolitain de la ville de Melbourne, à l'État de Victoria, dans le sud-est du pays. (D'après *le Journal du net.*) ■

Au Brésil, le marché de l'auto connaît une pointe de vitesse avec des ventes en hausse de 38,7 % les deux premiers mois de 2008, d'une année sur l'autre, soit 415 000 véhicules commercialisés. Du jamais vu pour cette industrie née à la fin des années cinquante. (D'après *Moci news.*) ■



Nouvel eldorado de l'auto ?

L'an passé en Chine, 5 millions de véhicules neufs ont trouvé preneurs sur le marché intérieur et une nouvelle année record est en route : plusieurs études jugent que 30 % des ménages auront les revenus nécessaires pour s'offrir une voiture en 2008. La Chine, prochain eldorado de l'automobile ? (D'après la presse chinoise.) ■

L'économie de l'Inde pourrait représenter 90 % de celle des États-Unis d'ici à 2050, selon la société de conseils financiers PricewaterhouseCoopers. (D'après *Challenges.*) ■

L'alliance Renault-Nissan annonce le lancement de sa voiture à 2500 \$, en Inde. Les ventes débiteront en 2011 sur ce segment porteur des autos à très bas coût. Le groupe veut concurrencer l'Indien Tata, entré en scène cette année avec la Nano. (D'après l'AFP.) ■

Le nombre de visiteurs français aux États-Unis a bondi de 26,5 % en 2007 par rapport à 2006. Les Français – comme l'ensemble des Européens – profitent du dollar faible pour redécouvrir l'Amérique. Une destination qu'ils avaient déserté après le 11 septembre (le nombre de touristes européens n'a pas encore retrouvé les niveaux d'avant les attentats, la faute en partie aux tracasseries de contrôle aux frontières). En parallèle, les dépenses reprennent avec une année 2007 record. (D'après *l'Expansion.com.*) ■

La filière médicale auscultée

L'industrie française des dispositifs médicaux exporte de 35 à 40 % de sa production, le taux étant plus élevé pour les équipements de haute technologie. Sur des marchés comme la Chine, le Brésil, l'Australie et l'Inde, les perspectives sont prometteuses au vu des projets d'amélioration des infrastructures de santé. ■

Plus d'informations, b.lechevalier@altios-international.com.



● **BRÉSIL.** Un tissu de PME locales, fabriquant équipements chirurgicaux et consommables, côte à côte avec de grands groupes internationaux tels que Siemens, Johnson & Johnson et 3M, voilà comment se caractérise la filière des équipements et produits médicaux au Brésil. Un secteur dont le chiffre d'affaires avoisinait les 2,5 milliards de dollars en 2005, avec près de la moitié des ventes destinées au secteur privé. Cette même année, les importations se sont élevées à 1,3 milliards de dollars, les États-Unis constituant le premier fournisseur. Le marché pharmaceutique brésilien – le dixième mondial, avec un contrôle des

prix des médicaments mais sans système de remboursement public – compte 370 industries, dont 70 multinationales à la tête de plus de 60 % du marché. Pour l'essentiel, les entreprises à capitaux brésiliens produisent des génériques. Ces laboratoires sont les principaux partenaires pour les industriels français qui cherchent à exporter.

Pour exporter au Brésil, justement, vers le public ou le privé, la société étrangère est tenue à des obligations légales d'enregistrement. Le secteur public, pour sa part, reste astreint aux règles de passation des marchés, en l'occurrence l'appel d'offres au moins-disant. ■

● **CHINE.** Avec l'essor économique, la santé s'améliore en Chine. C'est moins de mortalité infantile ; plus d'espérance de vie. C'est aussi des maladies dites de pays riches comme le cancer (première cause de mortalité, en raison de la pollution), l'obésité (en particulier infantile, liée aux nouvelles habitudes alimentaires) et le diabète. Le vieillissement de la population, le tabagisme, le Sida, le spectre de la grippe aviaire et les accidents de la route restent d'autres ombres au tableau. L'industrie médicale est donc un secteur stratégique en Chine avec un marché estimé à 62 milliards d'euros.



Les dépenses de santé ont été multipliées par 5,5 en dix ans, avec une disparité ville-campagne. Le marché des médicaments, qui a déjà doublé entre 2002 et 2006, continue à croître deux fois plus vite que la moyenne des marchés occidentaux. Il faut noter que le pays offre un environnement scientifique très attractif pour le développement de produits à bas coûts.

La Chine compte 300 000 hôpitaux. Les entreprises françaises cibleront avant tout les 400 établissements de niveau international, souvent dotés d'espaces VIP. ■

● **AUSTRALIE.** Avec une espérance de vie de 80 ans, l'Australie vient au quatrième rang des pays de l'OCDE. Cette bonne santé est due en grande partie à la baisse des maladies cardiovasculaires, première cause de décès (le nombre de fumeurs diminue mais l'obésité a doublé en 20 ans et touche 20 % de la population). Les autres fléaux sont le cancer, les maladies mentales et le diabète. Le gouvernement multiplie les campagnes de prévention et facilite l'accès aux médicaments par le remboursement de 2 600 produits. Le marché de la pharmacie est d'ailleurs très important ramené au nombre d'habitants. Ce secteur est surtout représenté par des filiales de groupes européens. En cinq ans, les importations de médicaments ont grimpé de 75 %. Côté équipement, 90 % des appareils de diagnostic sont importés. Les fabricants locaux s'en tiennent aux biens de faible technologie. Les dépenses de santé totalisent 47,6 milliards d'euros.

Le pôle Santé d'Altios Australia gère l'autorisation de mise sur le marché, l'homologation de produit, l'implantation et le développement commercial pour trois sociétés françaises : Serf (implants orthopédiques et dentaires), Sedat (systèmes d'injection) et Aguetant (médicaments injectables et solutions de rinçage et d'irrigation). ■

● **INDE.** L'allongement de la durée de vie, le vieillissement de la population et le développement d'une classe moyenne aisée (sachant que les dépenses de soins sont prises en charge à 93 % par le malade) offrent de belles perspectives au marché indien de la santé. Un marché qui jouit d'un taux de croissance annuel de 13 % et engrange les plus hauts revenus de toute l'industrie : 60 milliards de dollars attendus en 2009. En raison des dysfonctionnements des infrastructures publiques, pourtant nombreuses, la population a de plus en plus recours au secteur privé, qui assure la majorité des investissements. Ainsi, les 30 % d'hôpitaux privés représentent 80 % des dépenses de santé. Le marché des équipements, estimé à 1,5 milliard d'euros, doit doubler dans les cinq ans. Pour 80 %, ces dispositifs médicaux sont importés, le marché local étant plus orienté sur les équipements de base. ■

LES LABORATOIRES URGO EN INDE

Urgo, leader sur le marché du premier soin, de la médication familiale et de la cicatrisation, désire tout connaître des caractéristiques commerciales et marketing du marché Indien avant de s'y implanter. Les laboratoires ont fait appel à Altios India pour héberger leur commerciale qui a pu, par sa présence locale, mieux définir le projet Urgo, tant auprès de partenaires potentiels qu'auprès des dirigeants. Après trois mois passés en France à se familiariser avec les produits et à développer des contacts avec des distributeurs indiens, Mira Hassanaly a rejoint le centre d'affaires d'Altios à Delhi.

"L'approche française du marché se confronte souvent à l'approche indienne", observe-t-elle. "Il y a un protocole à respecter pour obtenir des informations chiffrées et des rendez-vous auprès des entreprises locales. En vous imprégnant de la culture indienne, en la respectant, vous pouvez obtenir la confiance de vos interlocuteurs et avancer dans votre projet. La compréhension de ce vaste marché est une tâche difficile qui nécessite patience et persévérance. Les acteurs du marché pharmaceutique sont nombreux et la sélection des bons partenaires est une étape clé. Rendez-vous après rendez-vous, des contacts se nouent et une confiance réciproque naît."

Mira Hassanaly fera part de ses recommandations d'ici à deux mois. ■



Le marché américain du fromage livré sur un plateau

Les fromages fins ont la cote outre-Atlantique. Altios USA héberge un groupement à l'export formé de cinq fromagers, le French Cheese Club.

Les Américains mangent de plus en plus de fromage. Presque 15 kg par an, par personne. À elle seule, la consommation de fromages fins s'est accrue cinq fois plus vite que celle des fromages en général. Les amateurs font preuve de curiosité gastronomique et privilégient terroir et tradition. Un bon point pour les produits gourmets français. Les amateurs sont aussi prêts à mettre le prix et peuvent s'approvisionner dans un nombre croissant d'épicerie fines.

Reste que ces amateurs ne représentent encore que le tiers des consommateurs.

Pour convaincre les autres, il faut répondre aux tendances (alimentation biologique, portions individuelles) et éduquer les palais (distribution de livrets de recettes, dégustations).

Changement

Ce à quoi s'emploient les fromagers Rivoire-Jacquemin, Lincet, Berthaut, Graindorge et Fromagerie de l'Étoile, réunis dans un groupement à l'export. Altios a été retenu pour héberger le French Cheese Club à New-York et

recruter une commerciale. Depuis six mois, les actions sont multiples : rencontres au Fancy Food Show de San Diego, dégustation dans un restaurant new-yorkais, participation au French Food Connection, en attendant le grand rendez-vous annuel, le Fancy Food Show de New-York. Le groupement entend "profiter, sans perdre de temps, du changement d'attitude des Américains à l'égard de nos fromages". ■

www.frenchcheeseclub.com.

- **L'UNION STRATÉGIQUE.** Face à la concurrence et à la saturation du marché français, la conquête de marchés internationaux constitue un levier de croissance prioritaire.
- Pour les PME, freinées par leurs moyens financiers, humains et logistiques, la mutualisation est une solution. Encouragés depuis 2004, les groupements à l'export offrent une structure commune avec de nouveaux horizons marketing : participation collective à des salons, VIE partagés, filiale conjointe à l'étranger, alliance industrielle, mutualisation des coûts de prospection... ■

Plus d'informations, p.ferron@altios-international.com.

"Une véritable expertise du marché"

Retour sur une mission collective de la CCI de Saint-Étienne. Fin 2007, Altios a accueilli en Inde sept entreprises pour une semaine enrichissante.

Entre les rendez-vous d'affaires, la visite à la Mission économique de l'ambassade de France, sans oublier une escapade culturelle au Taj Mahal, le déplacement en Inde des représentants de sept sociétés rhônalpines*, orchestré par Altios, a été très dense. "Notre projet était d'organiser une mission collective avec un programme de rendez-vous d'affaires ciblés", rappelle Isabelle Maisse, responsable Asie au pôle international de la CCI Saint-Étienne-Montbrison. "Nous avons lancé un

appel d'offres. Lors de notre réflexion, il nous a semblé important de recourir à une structure qui soit familiarisée avec le monde des affaires indien et qui ait une véritable expertise du marché. Altios, structure biculturelle ancrée dans la réalité locale, correspondait à notre recherche."

Positif

Sur place, chaque entreprise a pu rencontrer une dizaine de contacts. "Ce projet a permis aux entreprises de découvrir le marché indien, d'optimiser leur déplacement et d'affiner leur stratégie. Par ailleurs, nous constatons que, grâce au professionnalisme d'Altios, nous avons pu bénéficier d'une logistique et d'une organisation de grande qualité ainsi que de rendez-vous d'entreprises avec des



Un déplacement fructueux.

interlocuteurs très intéressants. Le bilan de la mission est positif pour chacune des entreprises qui projettent de retourner bientôt en Inde afin de développer leurs courants d'affaires." ■

*Appa (équipements de la boulangerie), André Laurent (pièces mécaniques), Ceetal (produits d'hygiène de l'élevage), Pli (machines-outils d'occasion pour l'engrenage), Silfax (machines de pliage des tubes pour l'automobile), Textisonics (machines textile) et Prodelect (sourcing de rallonges électriques).

Ingénieur Enit et titulaire d'un master Inseec en management et commerce international, Frédéric Larre dirige désormais la filiale Altios Brésil. Après un VIE dans le secteur aéroportuaire, il a été consultant freelance et professeur au lycée français de São Paulo. Évoluant entre le monde de l'entreprise et le monde académique, il a gagné la confiance d'institutions françaises comme l'ESC Rennes ou l'Insa de Lyon et développé des projets de coopération. ■



Claire Frelin est une vraie amoureuse de l'Amérique latine : après un stage dans une ONG au Chili, un autre dans les télécoms au Brésil et un passage à la Mission économique de Caracas, la voici à Altios do Brasil. Dernière ligne droite avant l'obtention du double diplôme qu'elle prépare entre l'ESC Pau et la FGV de São Paulo. Avec le rêve de poursuivre l'aventure latino-américaine sous statut VIE. ■

Après sa formation en commerce international aux Langues'O, Mylène Vergne est arrivée en Chine il y a deux ans. Suite à une première expérience de VIE au sein d'une société spécialiste de l'accompagnement des PME-PMI européennes, elle a rejoint Altios en tant que consultante. Elle joue un rôle important dans la relation avec nos entreprises domiciliées et le suivi de notre centre d'affaires à Shanghai. ■



LU POUR VOUS

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

Rouge Brésil de Jean-Christophe Rufin (Gallimard, Goncourt 2001) : un épisode méconnu de l'histoire française du XVI^e siècle, quand Just et Colombe sont embarqués de force dans l'expédition de Villegagnon afin de servir d'interprètes auprès des tribus indiennes au Brésil. ■

Sacrés Américains ! de Ted Stanger (Michalon, 2004) : Après dix ans en France, cet Américain brosse un portrait déroutant de son pays natal et de ses habitants. Un portrait réaliste, plein d'humour et d'anecdotes savoureuses, qui en révèle le vrai visage. ■