



## La Lettre d'Informations sur les Marchés Lointains

AMERIQUE DU NORD • AMERIQUE LATINE • ASIE • OCEANIE

Septembre - Décembre 2004, N°10

### Dans ce numéro :

- **CHINE : Comment dédramatiser l'implantation en Chine..... p.2**  
Conseils d'expert par Jean-Marc LE GALL, Directeur ALTIOS China (Shanghai).  
La première question à se poser dans la réflexion préalable au démarrage du projet est : « est-il nécessaire d'avoir un partenaire chinois ? »
- **AUSTRALIE : Le vin dans tous ses états..... p.4**  
Avec un volume global de 1,174 milliards de litres, l'Australie se positionne aujourd'hui comme le 5<sup>ème</sup> producteur mondial de vin. Peu de nations viticoles ont connu une telle croissance en 10 ans.
- **USA : Le savoir-faire français s'expose à Atlanta ..... p.3**  
Du 9 au 12 juillet 2004, le Gift Fair d'Atlanta a attiré les professionnels américains du marché de la décoration d'intérieur et du cadeau.
- **Partenariat institutionnel : Bureau de représentation de la Chambre de Métiers des Hauts de Seine aux USA ..... p.4**  
Depuis 2 ans, la Chambre de Métiers des Hauts de Seine permet à des petites entreprises de se développer sur le marché américain grâce à un partenariat développé avec le bureau d'ALTIOS International de New York.

### Actualités / News

#### SEMINAIRE ALTIOS INTERNATIONAL

La période estivale est propice aux retrouvailles et à la réflexion. Les responsables de bureaux ALTIOS International se sont réunis mi-juillet à Lyon pour un bilan positif du Groupe.



Ce séminaire nous a permis de réfléchir pour développer de nouveaux services et jouer notre « rôle de trait d'union » le plus efficacement possible.

Ces deux journées furent intenses en échanges et Lyon nous a offert la convivialité de sa cuisine et le soleil du Sud !

#### LE BUREAU DE LYON DEMENAGE

Le bureau de Lyon déménage et s'agrandit en s'installant à Ecully. Veuillez noter les nouvelles coordonnées :

☛ **Bâtiment A**  
**17, Chemin du Petit Bois**  
**69130 Ecully**  
**Tél. 04 78 75 10 01 • Fax 04 78 75 58 95**  
**b.lechevalier@altios-international.com**

**Boris Lechevalier** et son équipe sont à votre disposition pour répondre à vos demandes de développement sur des marchés lointains.

#### » A vos agendas « Venue en France de nos Responsables Pays



- ✓ Vous avez un projet d'implantation ?
- ✓ Vous souhaitez valider vos potentiels ?

➔ **Profitez de la présence en France de nos bureaux étrangers : ☎ 02 40 35 18 28**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <b>ALTIOS USA :</b><br>Mi-Octobre       | <input type="checkbox"/> <b>ALTIOS Australie :</b><br>Fin novembre |
| <input type="checkbox"/> <b>ALTIOS Mercosur :</b><br>Fin Octobre | <input type="checkbox"/> <b>ALTIOS Chine :</b><br>Début décembre   |



**Conseils d'expert par Jean-Marc LE GALL, Directeur ALTIOS China.**

L'implantation en Chine, ce n'est pas si compliqué !

**La première question** à se poser dans la réflexion préalable au démarrage du projet est : « *est-il nécessaire d'avoir un partenaire chinois ?* »

En effet, avoir un partenaire local n'est pas forcément une nécessité. Nous ne voyons que trois cas où la présence d'un partenaire chinois se justifie :

- Celui-ci maîtrise tout ou partie d'un réseau local de distribution,
- Vous travaillez en partie avec l'administration ou l'armée chinoise,
- Votre activité vous oblige de façon réglementaire à avoir un partenaire chinois (industrie automobile, banques...).

Dans la plupart des autres cas, on peut envisager une présence en propre à 100%.

**La deuxième interrogation** concerne le type d'activité pour lequel on souhaite créer une structure en Chine : acheter, produire pour exporter, produire pour distribuer localement ou les trois ?

La réponse à cette question va induire le choix du type de structure à mettre en place (bureau de représentation, JV, 100%) et les localisations les plus adaptées

(zones reconnues au niveau national pour telle ou telle compétence, zones sous douane...).

Il faut dédramatiser l'implantation en Chine, il suffit d'être organisé, très réactif aux offres de collaboration et surtout savoir s'entourer de "conseils" rappelle J.M. Le Gall dont la première expérience en Chine remonte à 1995 (gestion de l'usine MAPED, 450 personnes).

**Le piège type à éviter** selon J.M. Le Gall (qui a géré les projets d'implantation en Chine pour Maped, Caddie ou Ruget) : ne pas déléguer les grandes décisions qui vont définir le projet à un expatrié envoyé par l'entreprise qui n'a pas ou peu de connaissances de la Chine et qui va être personnellement impliqué dans la mise en route du projet.



L'entreprise risque dès lors de se fier à un jugement biaisé du fait d'une implication personnelle au détriment d'une approche plus neutre. En premier lieu, cela coûte cher de vouloir reproduire un standard de cadre européen à Shanghai.

Ensuite, il est préférable de tenir compte de la pertinence économique du choix du lieu d'implantation, plutôt que du confort de la vie quotidienne

qui est souvent le critère principal des nouveaux arrivés en Chine.

Enfin, vos cadres Chinois pourront être vite découragés de voir un homme si bien payé (4 à 10 fois mieux qu'eux) et qui doit s'appuyer sur eux pour tout faire car l'occidental ne parle pas Chinois.



C'est bien sûr exagéré, mais il faut prendre conscience qu'il existe des managers chinois formés dans les meilleures écoles, parfaitement bilingues, et capables de prendre la tête de vos projets".

Jean-Marc Le Gall suggère de démarrer tous projets d'implantation par un Business Plan qui permet en deux à trois mois de visualiser les différentes options possibles et surtout d'évaluer le coût des différentes solutions. Ensuite, le lancement opérationnel d'une implantation physique en tant que tel ne présente aucun écueil particulier, les administrations locales étant toujours très accueillantes pour les investisseurs étrangers.

### Mission Ile de France Chine

ALTIOS International a été choisi par le Conseil Régional Ile de France pour accompagner début 2005 des PME-PMI franciliennes sur le marché chinois.

Pour en savoir plus : David GERARD  
[d.gerard@altios-international.com](mailto:d.gerard@altios-international.com)

## ALTIOS International souhaite la bienvenue à ses nouveaux collaborateurs

**Isabelle Li, Shanghai :** Diplômée de l'Université de Beijing avec un Master en économie et français, Isabelle a rejoint l'équipe de Shanghai en début d'année. Après différentes expériences au sein d'entreprises françaises en Chine (PIP, L'Oréal), Isabelle est en charge des biens de consommation en relation avec les réseaux CHR, grande distribution et magasins spécialisés.

**Camille Bondois, Shanghai :** Des études brillantes, une connaissance parfaite de la langue et de la culture chinoise et une volonté de travailler en Chine pour les entreprises

françaises... Camille est arrivée dans l'équipe en juillet dernier en tant que coordinatrice de projets.

**Liwei Hong, Shanghai :** Un diplômé d'ingénieur agronome et une première expérience au sein de la Sofres Pékin ont permis à Liwei de poursuivre ses études en France. Après 3 années passées en Bretagne, Liwei a rejoint le bureau de Shanghai début septembre pour prendre en charge les Départements Agro-alimentaire et Agricoles.

**Fanny S. Gautier, New York :** Franco-Américaine, diplômée de l'Euromed (ESC

Marseille) avec un MBA aux USA, Fanny a rejoint le bureau de New York cet été en tant que responsable du pôle habitat & décoration. Fanny aura la responsabilité de développer le chiffre d'affaires de nos clients dans le secteur décoration intérieure, cadeau et meuble.

**Martin Spierings, Sydney :** Diplômé de l'Université de Melbourne, Martin a passé 3 ans en France au sein du Port du Havre chargé du fret entre l'Europe et l'Asie. Représentant l'Australie au championnat du monde de Triathlon, Martin a rejoint l'équipe de Sydney en janvier

2004 pour répondre aux demandes des entreprises australiennes dans leur développement international.

**Claudine Cellette, Nantes :** De formation commerciale et après un séjour en Irlande, Claudine a rejoint le bureau de Nantes en mars 2004. Jeune diplômée, enthousiaste et volontaire, Claudine assure les fonctions de reporting et de suivi entre les bureaux France et Etrangers.

**Ensemble, ils renforcent les équipes ALTIOS : 34 personnes et 8 nationalités présentes dans 7 pays.**

## AUSTRALIE : LE VIN DANS TOUS SES ETATS



Avec un volume global de 1,174 milliards de litres, l'Australie se positionne aujourd'hui comme le 5<sup>ème</sup>

producteur mondial de vin.

Peu de nations viticoles ont connu une telle croissance en 10 ans.

### Les chiffres clés

- En 2003, **156.000 hectares de vignobles** ont été cultivés. 40.000 hectares de nouveaux vignobles seront plantés d'ici 2022.
- En 20 ans, l'Australie est passé du 19<sup>ème</sup> au 4<sup>ème</sup> rang des pays exportateurs de vin.
- Les cépages les plus populaires sont le **Shiraz** et le **Cabernet Sauvignon** en rouge. Le Shiraz s'est récemment proclamé le cépage le plus important d'Australie, devançant ainsi et pour la première fois le **Chardonnay**.
- On dénombre plus de **1500 exploitations** avec un chiffre d'affaires global avoisinant les 4 milliards de dollars (+14% par rapport à l'année 2002).
- Les principales régions productrices sont les Etats du sud-est : **South Australia, Victoria et New South Wales**. Le Western Australia est aussi l'une des régions les plus dynamiques concernant le développement de nouveaux domaines.

Les professionnels annoncent pour 2006 une production équivalente à **1,983 milliards de litres** (soit une augmentation de la production de 69%).

Les besoins en équipements vitivinicoles suivent largement cette géographie et évoluent au rythme des nouvelles plantations de vigne.

### Les raisons du succès

La grande force de l'Australie réside dans son pragmatisme. Pas de tabous. Le vin est un secteur comme un autre, soumis aux mêmes règles de concurrence. En France, la filière est morcelée. En Australie, elle est rationalisée.



### La concentration de la filière

Quatre groupes cotés en Bourse - Southcorp, Beringer Blass (Fosters), Constellation Brands (anciennement BRL Hardy) et Orlando Wyndham (filiale de Pernod Ricard) - réalisent près de 70% de l'activité. Et le secteur est totalement intégré : de la recherche à la formation en passant par la technologie et la coopération intra-sectorielle.

### Un environnement favorable

Le foncier est meilleur marché en Australie et les climats y sont très variés ; ainsi, les ressources naturelles du pays comme son environnement naturel permettront que se poursuive l'expansion actuelle.



### Un marketing payant

L'autre point fort des antipodes est le marketing. L'*Australian Wine and Brandy Corporation* (AWBC - Association australienne des producteurs de vins) dispose d'un budget de 4.5 M€, ce qui lui permet de financer des campagnes de promotion ciblées pour l'exportation de vins australiens aux quatre coins de la planète.

### Une législation souple

La législation est souple. Tout est permis. Les viticulteurs plantent ce qu'ils veulent, où ils veulent. Ils récoltent mécaniquement. Le plus souvent dans la fraîcheur de la nuit pour ne pas abîmer les grappes. Lorsqu'il fait trop chaud, ils irriguent leurs vignes au goutte-à-goutte. Pour obtenir un vin plus aromatique, ils le boisent dans des fûts neufs. Ils mélangent les cépages de régions différentes.

Résultat ? Un produit sans surprises, facile à boire, plein de saveur et de vitalité, très puissant.

### Exposition Vitivinicole

La Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Australienne organise le 11 novembre 2004 à Melbourne une présentation du savoir-faire français en matériel vitivinicole.

Pour en savoir plus : **Christophe Duday, facci@acenet.com.au**

## RENCONTRES SUR LE WINE INDUSTRY TRADE EXHIBITION MELBOURNE, 26 - 28 JUILLET 2004



Emmanuel d'Halluin (M.E. Sydney), Bruno de Sivry (Exbanor), Jean-Philippe Grange (Altios Australia) et Patricia Villavicencio (Adepta)

Le *Wine Industry Trade Exhibition* est le premier salon australien dédié aux équipements vitivinicoles. Pour cette 12<sup>ème</sup> édition, ce salon réunissait plus de 200 exposants dont une dizaine de sociétés françaises rassemblées autour du pavillon géré par l'ADEPTA. ALTIOS International était présent sur le stand de la société Exbanor, spécialiste français des attaches biodégradables pour la vigne.

« L'appui d'un partenaire local comme Altios International, nous permet de gagner du temps et de faire les bons choix. Aujourd'hui, nous finalisons notre implantation avec la mise en place d'un distributeur local dont nous souhaitons confier le suivi à Altios Australia », explique Bruno de Sivry, le PDG de la société Exbanor. Un développement qui s'inscrit dans la durée, basée sur une qualité de service qui n'est pas remise en cause par l'éloignement géographique.

Rendez-vous est pris l'année prochaine pour le Winetech Adelaide (juillet 2005).

Pour en savoir plus sur ces deux salons : [www.wine.reedexhibitions.com.au](http://www.wine.reedexhibitions.com.au), [www.winetechtradeshows.com.au](http://www.winetechtradeshows.com.au)

## ETATS-UNIS : LE SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS S'EXPOSE A ATLANTA

Du 9 au 12 juillet 2004, le Gift Fair d'Atlanta a attiré les professionnels américains du marché de la décoration d'intérieur et du cadeau.

Avec une session en janvier et une seconde en juillet, le salon d'Atlanta est le plus important du secteur aux Etats-Unis devancé par l'incontournable New York International Gift Fair.

Près de 15 000 acheteurs ont visité les stands des quelques 4.000 exposants et 2.000 showrooms.

ALTIOS International assistait la société TWIMEX présente sur le pavillon des Ateliers d'Arts de France avec une quinzaine d'entreprises françaises exportatrices.

Installée dans les Hauts de Seine, TWIMEX est spécialisée dans la création et la commercialisation de cadres-photos, miroirs, trumeaux et péles-mêles.

En phase de prospection sur le marché américain, cette société francilienne a sollicité ALTIOS International afin de l'assister sur le salon d'Atlanta et dans les négociations avec les différents partenaires.



Stand TWIMEX sur le salon d'Atlanta

« Le GIFT d'Atlanta est un salon fantastique du point de vue des affaires. Nous avons pu nouer de nombreux contacts avec des acheteurs et prescripteurs clés, tout en renforçant l'image de notre offre », explique Véronique Vidal, responsable export de la société.

« Nous avons noté un très bon accueil des produits, ce qui nous a valu une influence importante durant toute la période du salon et nous rassure sur nos perspectives de vente aux Etats-Unis. Des showrooms se sont également présentés. Nous sommes actuellement en phase d'étude pour une proposition d'implantation dans l'un de ces espaces », poursuit Véronique Vidal, très satisfaite de cette première participation à ce grand rendez-vous.

Le secteur de la décoration connaît depuis plusieurs années un taux de croissance liée au développement de l'immobilier américain. Malgré la conjoncture mondiale difficile, le marché américain, qui reste le plus important en terme de volume, est en perpétuelle recherche de nouveautés et innovation principalement dans le domaine du haut de gamme.

Gift Fair in Atlanta : [www.thegiffairinatlanta.com](http://www.thegiffairinatlanta.com)

## PARTENARIAT INSTITUTIONNEL (\*)

### Bureau de représentation de la Chambre de Métiers des Hauts de Seine aux USA



Depuis 2 ans, la **Chambre de Métiers des Hauts de Seine** permet à des entreprises du secteur de la décoration de se développer sur le marché américain grâce à un partenariat développé avec le bureau d'ALTIOS International de New York.

**Objectif : Permettre à des entreprises françaises de bénéficier d'une antenne commerciale directement opérationnelle aux USA**

**New York** : sa position stratégique et la qualité de ses infrastructures de communication offrent un accès privilégié à un foyer de consommation très important. La ville dispose à la fois d'un des plus importants ports du monde et de trois aéroports parmi les plus fréquentés du pays. Ce réseau dense de voies de communication permet de toucher l'énorme marché situé dans un rayon de 1.200 km autour de la ville : **un espace représentant près de la moitié de la population du revenu et de l'activité des Etats-Unis et du Canada.**

#### LES MOYENS MIS EN PLACE

- Une implantation à New York permettant de bénéficier d'un point de contact fixe et d'une adresse aux Etats-Unis pour les clients et partenaires de la société,
- Un responsable de projet assurant la prospection, la recherche de distributeurs et un rôle de représentation sur la base d'une présence commerciale permanente,
- Les services d'un bureau de liaison : appui logistique, gestion des commandes, recouvrement...

#### LES AVANTAGES POUR L'ENTREPRISE

- Une implantation légère permettant d'être directement opérationnel aux Etats-Unis, et ce sans avoir à créer de structure en propre,
- Un budget et une prise de risque en phase avec les exigences d'une PME,
- L'appui d'une structure de conseil intégrée fournissant une expertise du marché complétée par des services de suivi administratif, comptable et logistique.

(\*) Autres exemples de partenariats institutionnels menées à l'international :

Conseil Régional Ile de France (Chine), CCI Strasbourg (Chine), CRCI PACA (Mecosur), Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Australienne (Sydney), Salon du Bourget (USA), Sial China (Australie / Chine).

Pour tous renseignements ou commentaires sur cette lettre  
ALTIOS International • Tél. 02 40 35 18 28 • [info@altios-international.com](mailto:info@altios-international.com)