CIE5PSC

Session 2014

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen

E5 - Vente à l'export

U51 – Prospection et suivi de clientèle

Durée : 3 heures *Coefficient : 3*

Matériel autorisé :
- Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome, et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (Circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 publiée au Bulletin Officiel de l'Éducation Nationale du 25 novembre 1999)

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 16 pages, numérotées de 1/16 à 16/16.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche.

***Avertissement** : si le texte du sujet, celui de ses questions ou le contenu des annexes vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.*

N. B. : hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc.

La société BERNARD CONTROLS (BERNARD à sa création) a été fondée en 1936 et se consacre d'abord à la fabrication de moteurs électriques.

En 1949, elle se spécialise dans l'étude et la fabrication d'actionneurs électriques (aussi appelés servomoteurs) pour la motorisation de vannes industrielles. Elle fait aujourd'hui partie des leaders dans son domaine et propose un ensemble de solutions complètes pour tous les types d'applications.

L'entreprise est principalement présente sur la motorisation de vannes sur quatre grands marchés :

- l'énergie (dont le nucléaire),
- le traitement de l'eau (eau potable, eaux usées),
- le pétrole et le gaz,
- l'industrie (cimenteries, chimie…) et la marine.

Elle dispose de trois sites de fabrication dont le principal se situe à Gonesse, au nord de la région parisienne.

Ses produits étant destinés à des utilisations dans des domaines critiques tels que les centrales nucléaires et les sites pétroliers, les produits doivent assurer un fonctionnement sans faille dans des conditions parfois extrêmes : séismes, ambiances radioactives ou explosives, fortes chaleurs, grand froid etc...

Les produits de l'entreprise sont donc certifiés par les grandes institutions et répondent aux principaux standards internationaux : IEC (International Electrotechnical Commission), NEMA (National Electrical Manufacturers Association- USA), CEN (Comité Européen de Normalisation).

L'entreprise est également reconnue par de grands bureaux d'études et les principaux producteurs de gaz, d'électricité et de pétrole dans le monde.

Elle cultive en parallèle une forte expertise dans les domaines de l'eau (eau potable, eaux usées), en se positionnant comme partenaire privilégié et reconnu des nombreux fabricants de vannes qui sont ses clients directs.

Dates clés

En **1960,** la société a débuté son développement international en créant sa première filiale en Allemagne.

En **1981,** la société devient L.BERNARD et Étienne BERNARD en assure la direction ; il impulsera un fort développement à l'international par l'implantation de nouvelles filiales et la construction d'un réseau de partenaires.

En **1987,** malgré un marché international soumis aux évolutions des cours des changes et à des législations différentes selon les pays, L.BERNARD décide d'implanter une usine et une filiale en Chine, à Pékin, pour aller au plus près des marchés asiatiques.

Cette présence lui permet actuellement d'équiper 80 % du parc de servomoteurs utilisés dans le parc nucléaire chinois et d'offrir des services après-vente sur place dans la langue des clients.

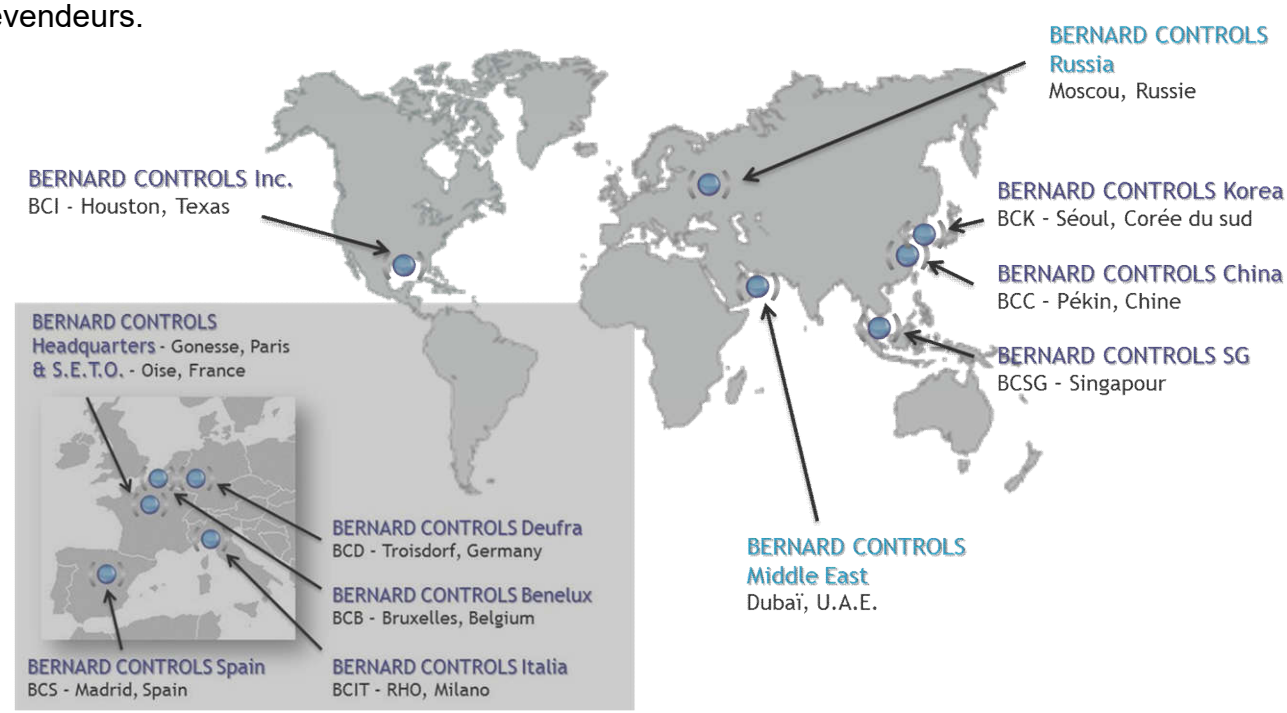
En **2010,** L.BERNARD devient BERNARD CONTROLS, une nouvelle identité pour faire face à de nouveaux challenges à l'international. L'entreprise vend dans le monde entier en euros et en dollars.

En **2012,** la société adapte ses réponses techniques et commerciales en segmentant ses gammes sous deux labels FIRST BC et BC PREMIUM.

- FIRST BC est une gamme de produits simples, robustes et compétitifs, destinée aux marchés ne nécessitant pas de spécifications de fonctionnement très avancées.
- BC PREMIUM est une gamme de produits fortement configurables pouvant répondre aux spécifications les plus avancées demandées par les bureaux d'études.

Développement

BERNARD CONTROLS dispose aujourd'hui d'un solide réseau international composé de 9 filiales en Europe, en Chine et aux États-Unis, de bureaux commerciaux en Russie, au Moyen-Orient, et de plus de 50 agents répartis dans le monde, ainsi que d'un important réseau de revendeurs.



Ses équipes internationales sont formées techniquement et régulièrement au plus haut niveau pour analyser les besoins et conseiller les clients sur les meilleures solutions existantes.

Cette structuration opérationnelle et commerciale permet ainsi à BERNARD CONTROLS de réaliser 70 % de son chiffre d'affaires à l'international pour un chiffre d'affaires global avoisinant les 50 millions d'euros en 2012. Malgré la crise économique récente, l'entreprise, qui a misé sur la diversification de ses marchés, a pu continuer sa croissance au travers de marchés comme le traitement de l'eau ou le pétrole et le gaz. Sa position de leader mondial dans la fourniture d'actionneurs électriques à applications nucléaires en fait un partenaire incontournable sur les grands projets d'implantation de centrales nucléaires. Pour consolider sa position et se développer, l'entreprise participe à de nombreux salons internationaux et envisage de prospecter de nouveaux marchés.
Vous êtes chargé(e) d'assister votre Directeur dans l'étude de ce projet.

PREMIÈRE PARTIE : la participation au salon Valve World

(Annexes 1 à 4)

Afin de rencontrer un maximum de clients potentiels, en l'occurrence des fabricants de vannes, et de développer sa notoriété, BERNARD CONTROLS participe très régulièrement à des salons professionnels. En 2012, l'entreprise a été l'un des sponsors du salon Valve World - Düsseldorf. Le directeur commercial a décidé de participer à l'édition 2014 de ce salon. BERNARD CONTROLS souhaite mettre en avant son stand, créer une image positive et innovante de son entreprise et communiquer sur sa gamme FIRST BC. Pour renforcer les moyens de communication utilisés, l'entreprise travaille également ses relations publiques.

1.1 Présentez les bénéfices attendus pour BERNARD CONTROLS d'une participation régulière au salon Valve World.

1.2 Proposez le support permettant aux commerciaux de collecter des informations sur le stand lors de leur rencontre avec les prospects, et précisez son contenu.

1.3 Listez, en justifiant vos propositions, les outils adaptés pour animer le stand sur le salon Valve World.

1.4 À partir des dépenses de 2012, analysez la pertinence du poids des coûts d'animation du stand dans le budget du salon et concluez en vue du salon 2014.

Le directeur a décidé de publier un communiqué de presse dans le journal du salon afin de présenter l'entreprise, et en particulier sa gamme FIRST BC.

1.5 Soumettez-lui les grandes lignes du projet du communiqué de presse.

Pour sa participation au salon Valve World 2014, BERNARD CONTROLS prévoit une augmentation de 10 % du budget 2012 et compte mobiliser 8 personnes de l'entreprise.

1.6 Proposez des critères quantitatifs et qualitatifs de mesure de l'efficacité de la participation au salon Valve World.

La filiale allemande a réalisé un chiffre d'affaires d'1,8 million d'euros en 2013 sur le marché allemand. Le directeur estime que l'évolution des ventes se maintiendra aux alentours de 9,6 % les trois années suivantes. Le chiffre d'affaires moyen par client en 2013 a été de 87 500 euros sur le marché allemand.

1.7 Estimez le chiffre d'affaires prévisionnel sur le marché allemand des trois prochaines années.

1.8 Déterminez le nombre de clients nécessaires pour atteindre le chiffre d'affaires prévisionnel de 2016 et concluez.

DEUXIÈME PARTIE : l'approche du marché australien

(Annexes 5 à 9)

Toujours à l'affût de nouveaux marchés, BERNARD CONTROLS envisage une prospection du marché australien, du fait de son potentiel important en matière d'exploitations minières et de gisement de gaz. Une étude de marché a révélé d'importantes opportunités.

Avant de se lancer sur ce marché, le directeur export souhaite obtenir davantage d'informations sur les aspects socio-culturels et le protocole des affaires en Australie, en vue d'une future mission export.

2.1 Présentez, de manière structurée, les caractéristiques dont il doit tenir compte lors d'une rencontre avec un prospect australien.

2.2 Proposez les adaptations nécessaires du plan de marchéage au regard des contraintes du marché australien.

L'entreprise, après avoir participé au salon AOG (Australian Oïl&Gas), a rencontré des partenaires potentiels. Le directeur s'interroge sur le mode de représentation à adopter pour l'Australie.

2.3 Identifiez les formes de partenariat les plus pertinentes pour aborder le marché australien.

2.4 Pour chaque forme de partenariat, proposez des critères de sélection adaptés.

Parmi tous les partenaires rencontrés, un agent a particulièrement retenu l'attention du directeur.

2.5 Expliquez les clauses essentielles que doit comporter le contrat d'agence en tenant compte du contexte australien.

Barème

Partie 1	La participation au salon Valve World	38 points
Partie 2	L'approche du marché australien	22 points

Liste des annexes

Annexes	Libellés	Pages
1	Descriptif d'un servomoteur	**6**
2	Segmentation de l'offre BERNARD CONTROLS	**7** et **8**
3	Présentation du salon Valve World Expo 2014	**9**
4	Projet de participation au salon Valve World 2014 du 2 au 4 décembre 2014	**10**
5	Faire des affaires avec les Australiens	**11** et **12**
6	Les clés pour réussir son développement commercial	**13**
7	Réussir en Australie	**14**
8	Un environnement juridique sûr et attractif	**15**
9	Le contrat est le socle des relations commerciales	**16**

ANNEXE 1

Descriptif d'un servomoteur

Pour comprendre l'utilité d'un servomoteur, il faut comprendre les caractéristiques de bases des vannes industrielles et leur environnement.

Qu'est-ce qu'un servomoteur ?

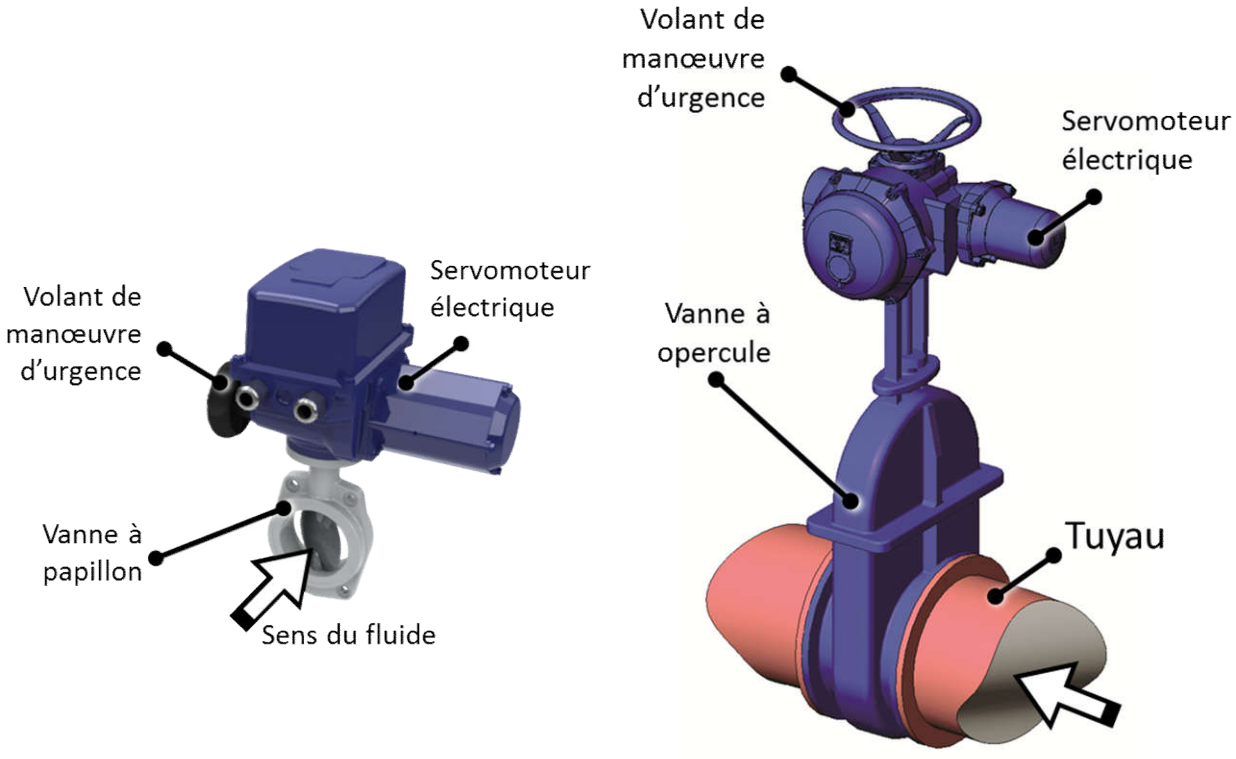
Un **actionneur électrique (ou servomoteur)** permet de piloter et contrôler l'ouverture et la fermeture des **vannes industrielles**. Selon les applications il peut gérer l'ouverture ou la fermeture totale d'une vanne, ou réguler un flux de façon plus ou moins intense et précise.

Il est commandé depuis une station automatisée et propose des fonctionnalités plus ou moins complexes selon le besoin du client. Il existe des centaines de références permettant de couvrir tous les besoins en fonction des couples de manœuvre, de l'application (pétrole & gaz, eau, nucléaire, autres énergies), de la température, de la fréquence de démarrage du moteur, du type de manœuvre (Quart de tour / Multitours).

L'industrie utilise de nombreuses vannes pour des applications très variées. Les réseaux d'eau potable, d'eaux usées en sont les plus communes mais les industries chimiques, pétrolières, gazières, les grandes infrastructures de production d'électricité (nucléaire, hydraulique, thermique) sont, entre autres, de gros demandeurs pour leurs différents processus.

L'offre de vannes industrielles doit s'adapter aux besoins des clients.

Les vannes peuvent fonctionner en Ouverture/Fermeture (Tout ou Rien) ou en régulation de débit. L'effort mécanique à appliquer en rotation s'exprime le plus généralement en Newton/Mètres (Nm), on appelle cela un couple de manœuvre. Ce couple peut varier de quelques dizaines de Newton/mètre jusqu'à plusieurs milliers.



Segmentation de l'offre BERNARD CONTROLS

Simple, Solide, Économique

Pour répondre au besoin d'actionneurs à la fois simples et robustes, nous avons défini le label FIRST BC.

FIRST BC garantit qualité et sécurité à l'automatisation des installations dans le cas d'environnement et de fonctionnement avec des contraintes modérées.

Le label FIRST BC offre de plus un actionneur à un Coût Total de Possession – TCO – le plus bas de sa catégorie, grâce à une simplicité de mise en service, une fiabilité prouvée et une conception qui ne nécessite aucune maintenance périodique.

Avec sa conception industrielle compacte et robuste, la GAMME EZ pour vannes QUART DE TOUR est la 1ère gamme BERNARD CONTROLS à répondre en tous points aux critères définis par le label FIRST BC.

GAMME EZ

Modèles EZ25 à EZ50

- Adaptation pour vannes QUART DE TOUR
- Étanchéité IP67
- Contrôles :
  - version On/Off switch
  - version Positionneur Minigam
- Aucune maintenance

Expertise et Innovation

Pour répondre au besoin d'actionneurs fiables, performants et innovants, nous avons défini le label BC PREMIUM.

BC PREMIUM garantit qualité et sécurité à l'automatisation des installations dans le cas d'environnement et de fonctionnement avec des contraintes élevées.

Le label BC PREMIUM offre de plus une grande simplicité et facilité d'utilisation, un design robuste et éprouvé et une maintenance minimum.

Notre place de leader dans le secteur de l'énergie nucléaire avec plus de 100 réacteurs équipés dans le monde et notre expérience continue depuis les années 1970 ont contribué à forger notre expertise et notre maîtrise des process.

- Pour l'ensemble des applications quart de tour, les servomoteurs FQ à retour par ressort assurent la fermeture ou l'ouverture automatique, même sans alimentation électrique
- Ce modèle de servomoteur assure de manière automatique le retour de votre vanne en position de sécurité en cas d'alarme ou de manque d'alimentation électrique. Solutions pour la manœuvre d'organes quart de tour. Principaux modèles de la gamme : FQ
- Sécurité positive avec retour par ressort
- Mise en position de sécurité de la vanne rapide et sans choc
- Ne nécessite aucune maintenance
- IP67 en standard
- Versions antidéflagrantes (ATEX-NEMA)

ANNEXE 3

Présentation du salon Valve World Expo 2014

Valve World Expo 2014
Welcome to Valve World Expo 2014!

Avec plus de 600 exposants, Valve World expo 2012 a été l'événement incontesté du fleuron de l'industrie. C'est une plateforme de contacts et un lieu de découverte des idées innovantes. Sur plus de 15.700 m² de surface d'exposition comprenant deux halls d'exposition, une offre complète et clairement structurée vous attend.

Les principaux produits exposés au salon Valve World 2014
Vannes
Vannes à clapet
Joints d'étanchéité
Produits liés aux vannes

Valve World Expo 2014 Düsseldorf, salon international des armatures industrielles, pompes et vannes

---

Valve World Expo 2014 un concentré de puissance et d'innovation

Les experts en vannes et en équipements de vannes se réuniront à Düsseldorf pour accueillir les visiteurs des secteurs du pétrole, du gaz, de la distribution de l'eau et de la gestion des eaux usées, de l'industrie chimique et pétrochimique, du bâtiment et de la construction d'équipements, de la marine et de l'industrie offshore, du secteur de l'énergie, de la construction de moteurs et de véhicules, ainsi que la distribution.

Tous les leaders de la branche seront présents à Düsseldorf

Les principaux pays représentés seront les États-Unis, Taiwan, la Chine et la Corée du Sud. Les entreprises européennes viendront de différents pays : Italie, France, Allemagne, Grande Bretagne, Espagne et Pays Bas.

ANNEXE 4

Projet de participation au salon Valve World 2014 du 2 au 4 décembre 2014

Arrivée la veille et départ le 5 /12 au matin

Billet d'avion (aller-retour) Paris-Düsseldorf :	305 EUR
Hôtel : la nuit avec petit déjeuner	100 EUR
Repas : un menu estimé à	35 EUR

Données du salon 2012

Coût total de la participation au salon : 55 577,17 euros

Extrait des dépenses	
Stand booking	16 550,00 €
Stand construction	30 683,41 €
Suspension (stand)	512,50 €
Location verres/poubelle	159,75 €
Cleaning	98,67 €
Exhibitor passes	403,32 €
Parking	85,72 €
Electricalconnection	281,20 €
Power consumption	103,20 €
Apéritifs	1 014,40 €
Porte-clés publicitaires	525,00 €

Stand BERNARD CONTROLS - Valve World expo 2012, Düsseldorf

ANNEXE 5 (1/2)

Faire des affaires avec les Australiens

Conversations

Les Australiens font preuve d'une grande authenticité et par conséquent, la meilleure attitude que vous puissiez adopter est de rester naturel. En général, les gens se montreront respectueux de votre personnalité, ainsi que de vos origines. Les sujets les plus faciles à aborder et les plus indiqués pour établir une conversation avec des personnes que vous ne connaissez pas vraiment porteront sur l'endroit d'où vous venez et celui où vous résidez actuellement, sur les circonstances qui vous ont amené en Australie et peut-être sur les études que vous avez faites et votre expérience professionnelle. En général, les Australiens adorent parler de régions et de cultures différentes car ils forment eux-mêmes une population multiculturelle. Il est en généralement préférable d'éviter les sujets controversés tels que la religion ou la politique, sauf si vous connaissez bien votre interlocuteur. La société australienne est ouverte et multiculturelle et à ce titre, vous devez partir du principe que ses membres ont des points de vue différents sur la religion, la politique, la sexualité, les rapports entre les sexes ou les races. Dans l'ensemble, les Australiens aiment bien plaisanter et sont plutôt pince-sans-rire. Ils font preuve de beaucoup d'humour, ce qui constitue certainement le meilleur moyen de briser la glace.

Styles de communication

Le mode de communication préféré des Australiens varie en fonction de leurs origines culturelles et de l'éducation qu'ils ont reçue. Toutefois, les Australiens pourront vous sembler plus familiers dans leur façon de s'exprimer, le ton qu'ils utilisent et leur expression corporelle. En général, vous devriez vous tenir à une distance égale à un bras tendu lorsque vous parlez à quelqu'un face à face, mais cette distance sera moindre si vous êtes à côté de votre interlocuteur. Le contact visuel est habituellement considéré comme important car il est signe de sincérité et de confiance mais il faut préciser que les Australiens aborigènes ont de la difficulté à regarder leur interlocuteur droit dans les yeux, cette attitude leur apparaissant exagérément conflictuelle. D'autre part, le fait de tapoter votre interlocuteur sur l'épaule ou le bras pour accompagner vos propos est généralement acceptable. Autrement, il est préférable d'éviter les contacts physiques, sauf si vous connaissez bien la personne. Dans le cadre professionnel ou dans un contexte conventionnel, la majorité des personnes se serrent la main pour se saluer. Dans l'ensemble, les Australiens se montrent assez directs pour exprimer leur point de vue et ils s'attendent à ce que les autres en fassent autant.

Démonstration des émotions

Les démonstrations publiques d'affection, de colère ou autres émotions sont acceptables jusqu'à un certain point, selon les circonstances. Les baisers sur la joue et les gestes d'affection non intimes sont acceptables et courants en public. Élever la voix suscitera une certaine gêne. Les Australiens sont connus pour leur décontraction et se montrent assez impassibles. Cependant, en raison du mélange qui caractérise la société australienne, certaines personnes seront plus émotives que d'autres. Des démonstrations d'émotions très intimes ou extrêmes seront tolérées mais rares.

ANNEXE 5 (2/2)

Code vestimentaire, ponctualité et formalité

Les Australiens, tout particulièrement dans les grandes villes, ont tendance à se vêtir de façon formelle. Certains lieux de travail commencent à adopter une tenue décontractée, mais il est préférable de porter d'abord un costume ou une tenue équivalente, et de vérifier ce que les autres portent.

Les dates d'échéance peuvent être assujetties à une certaine souplesse ; la nature exacte de la tâche et les dates d'échéance devraient être définies au départ. La ponctualité est appréciée même si, là aussi, on fait preuve d'un certain degré de souplesse. Par contre, l'absentéisme est mal vu tandis qu'au contraire, la fiabilité est une qualité très appréciée.

Établir des bonnes relations

Dans l'ensemble, les relations professionnelles sont distinctes des relations personnelles et il n'est pas nécessaire de nouer une relation personnelle particulière avec un collègue ou un client, quoique cela puisse évoluer naturellement dans cette direction si les rapports sont bons. Nombreux sont ceux qui préfèrent faire la distinction entre vie professionnelle et vie personnelle et par conséquent, si une relation personnelle existe, peut-être qu'il n'en sera pas fait état dans le milieu professionnel. Il se révélera peut-être utile d'établir un certain rapport avec les collègues ou avec les clients en vue de faciliter les relations professionnelles. Les Australiens ont les pieds sur terre. Il est avantageux d'établir une relation personnelle avant de parler affaires. Pour bien s'entendre avec les collègues ou les travailleurs, il vaut mieux se mettre à leur niveau. Prenez pour exemple le « syndrome du grand pavot », le grand pavot représentant celui qui est en meilleure santé, celui qui connaît les plus grands succès parmi tous les autres. Or, les Australiens n'aiment généralement pas les « grands pavots » et ne réagissent pas très bien à ce type d'autorité.

Source : www.intercultures.ca

ANNEXE 6

Les clés pour réussir son développement commercial

Quelle structure pour vendre des produits en Australie ?

- Il est essentiel de baser son approche sur une **vision claire du fonctionnement du marché australien** :
  - étude des acteurs en place, des concurrents, des canaux de distribution les mieux adaptés, des niveaux de prix pratiqués,
  - étude des potentiels du marché et du positionnement de vos produits ou services dans le contexte local.
- Une **politique de prix adaptée au contexte local** doit être fixée, en vérifiant l'impact des droits, des taxes et de la fiscalité liés à vos transactions (exportation, transfert de technologies…).
- Des **interlocuteurs locaux**, acheteurs, grossistes, et intermédiaires d'affaires (agents, importateurs, distributeurs) **doivent être sélectionnés puis rencontrés en direct**, sur le terrain, dans l'optique de la signature d'un contrat de coopération : ils doivent être en capacité de couvrir la côte Est du pays, de gérer un stock local et d'avoir – au-delà d'un bon carnet d'adresses commerciales - la capacité de mettre en œuvre un marketing adapté à leur secteur.
- N'hésitez pas à **mettre en avant l'image française de vos produits** - appréciée généralement par les Australiens - et vos réussites à l'export, en Europe, en Asie et aux États-Unis.
- La population australienne est l'une des plus urbanisée au monde : **concentrez votre action sur les grands centres urbains** du Sud-Est du pays, qui regroupent près de 80% des consommateurs du pays.
- **Ayez une approche « ouverte »,** sans idées préconçues, qui prennent en considération le nationalisme, la fierté et le pragmatisme australien. Soyez disposé à vous adapter à certaines demandes locales.
- Soyez prêt également à **consacrer du temps au networking et à la constitution d'un réseau**, étapes importantes dans le développement des relations d'affaires en Australie.
- Enfin, établissez en temps utile un **business plan** comprenant éventuellement plusieurs scénario : c'est un outil indispensable pour solidifier vos accords de partenariat et le timing de votre implantation en Australie.

Source : www.cnccef.org

ANNEXE 7

Réussir en Australie

Dotée d'un territoire immense et riche, l'Australie souvent qualifiée de « Lucky Country », est la 13ème économie mondiale et l'une des plus robustes de l'OCDE, malgré un climat économique global incertain. **L'Australie est actuellement dans sa 21ème année de croissance continue (3% par an en moyenne) et connait une situation de quasi plein emploi (taux de chômage de 5,3%)**.
Un environnement stable et transparent, des finances publiques saines (triple A incontesté), une facilité d'entreprendre et une proximité avec l'Asie font de l'Australie une destination particulièrement attractive pour les investisseurs.
Ce marché, 3ème excédent commercial français en 2011, permet à plus de 450 entreprises françaises déjà présentes de bénéficier de réelles opportunités dans les secteurs miniers, énergétiques, de l'environnement, des infrastructures ou encore dans l'agroalimentaire, la santé et les nouvelles technologies.
Celles-ci ont pris en compte le faux problème de la distance, et considèrent la proximité de l'Asie et la qualité de vie exceptionnelle comme des atouts supplémentaires. **L'appréciation pour la France, ses produits et technologies, est forte et contribue indéniablement au développement des relations bilatérales entre nos deux pays.**

La présence française en Australie

En 2010 la France se classait au 8ème rang des investisseurs directs étrangers (10ème investisseur étranger en y incluant les investissements de portefeuilles et de produits dérivés et autres actifs), soit 1,2% des IDE en Australie avec AUD 23,9 milliards. Le nombre d'implantations françaises est d'environ 450 ; elles emploient plus de 80 000 salariés et réalisent un chiffre d'affaires cumulé à plus de 13 milliards d'euros.

De très nombreux groupes français, y compris des PME, occupent des positions fortes dans leurs secteurs d'activités.

Au cours de cette même année, le groupe GDF-SUEZ a racheté 60% des parts détenues par Santos, sur les trois champs gaziers off-shore du bassin Bonaparte (WA). La décision de mettre en exploitation ces champs, en recourant à une technologie révolutionnaire de Floating Liquefied Natural Gas, ne sera pas prise avant 2014.

GDF-SUEZ contrôle également des installations de production électrique d'une capacité de 3723 Mégawatt suite à l'acquisition d'International Power, ce qui en fait le plus important producteur privé d'électricité du pays.

Les groupes Suez-Environnement et Veolia ont démontré leur expérience dans **les solutions environnementales** (traitement des déchets, gestion de l'eau) par l'intermédiaire de leurs filiales (Sita et Degrémont, Veolia Water et Veolia Environment Services). Fin 2012, Degrémont opérera la plus grande usine de dessalement au monde à Wonthaggi (VIC), issue d'un PPP de 6 milliards d'AUD.

Dans le secteur de la défense et de l'aéronautique, EADS, avec sa filiale Australian Aerospace, exerce une importante activité de maintenance et d'assemblage, notamment des hélicoptères ARH Tiger et MRH90 fabriqués localement. Thales, deuxième principal fournisseur des forces de défense australiennes, est également présent dans la gestion du trafic aérien.

Source : FACCI, octobre 2012

ANNEXE 8

Un environnement juridique sûr et attractif

Le système de *Common Law*, voisin du système juridique britannique dont l'australien est historiquement dérivé, offre une bonne protection aux acteurs économiques. Beaucoup plus « libéral » que les systèmes d'Europe continentale, ce système de droit non écrit nécessite néanmoins une certaine vigilance.

- **Accorder le plus grand soin au contrat :**

Traditionnellement, le droit français écrit a mis en place des mesures de protection qui s'imposent aux cocontractants. À l'exception du droit de la consommation (dont le droit de la franchise), le régime de Common Law australien ne prévoit que très peu de règles écrites protectrices des parties. En conséquence, une attention particulière doit être portée au contrat, seul moyen de se protéger des risques. Ces derniers sont donc volumineux et doivent être rédigés ou revus avec soin. À titre d'exemple, il n'existe pas en Australie de protection légale du locataire commerçant qui ne bénéficie pas de la « propriété commerciale ». Tout maintien dans les lieux devra être organisé contractuellement, notamment avec la mise en place d'options de renouvellement.

- **Savoir préférer le droit australien :**

« Libéral », il est assez attractif pour les acteurs économiques qui peuvent le cas échéant bénéficier d'une situation juridique plus favorable que dans leur pays d'origine. Il est donc souvent préférable de soumettre les relations juridiques au droit australien. Par exemple, un contrat d'agent commercial en France nécessitera le paiement par le commettant d'une indemnité en cas de rupture. Une telle obligation n'existe pas sous le droit australien. Il sera donc conseillé à la société mettant en place un agent en Australie de soumettre le contrat d'agent au droit local.

- **Implantation, mieux vaut créer une société :**

C'est, avec la succursale et le bureau de représentation, la forme la plus usuelle d'implantation. La création d'une société est simple, rapide et peu coûteuse ; en revanche, l'enregistrement d'une succursale est long et relativement lourd. Cela est notamment dû aux nombreux documents traduits et certifiés à fournir. Sauf raison spécifique, notamment fiscale, on préférera la création d'une société.

- **Fusions & acquisitions :**

Un marché très mature et dynamique avec, un grand nombre de transactions réalisées chaque année. Le cadre juridique de l'investissement étranger est assez souple et uniquement contraignant pour certains secteurs dits sensibles ou pour des opérations supérieures à 231 millions de dollars australiens. De même, il existe un contrôle de la concurrence organisé par l'Australian Competition and Consummer Commission (ACCC), qui reste cependant dans la norme des autres pays de l'OCDE. La fiscalité raisonnable inhérente aux opérations de cession de titres de sociétés constitue un environnement favorable. De même qu'une fiscalité généralement neutre des distributions de dividendes vers les sociétés mères françaises.

Source : Mathieu Hanaut, CCE avocat associé, août 2010

ANNEXE 9

Le contrat est le socle des relations commerciales

Le contrat d'agence est conclu avec une société australienne, dont la fonction principale est de promouvoir le produit et d'organiser le réseau de distribution. L'agent est chargé de procéder à une étude de marché et d'obtenir les autorisations et agréments administratifs nécessaires pour la commercialisation du produit. Le réseau de distribution est organisé et animé par l'agent. Il trouve les distributeurs et discute les conditions contractuelles.

Il n'existe aucune forme type de contrat organisant les relations commerciales.
Les parties sont libres dans la rédaction d'un contrat qui est la base juridique des affaires en Australie.
Souvent, les importateurs cumulent leur rôle avec celui d'agent ou de distributeur. Dans tous les cas, les contrats doivent respecter la législation générale de la concurrence (Trade Practices Act, notamment) et la jurisprudence de l'autorité de la concurrence, en particulier en ce qui concerne la politique de prix.
Généralement, les commandes reçues par l'agent sont transmises à la société française qui n'est liée qu'après acceptation de la commande.
Le plus souvent, l'agent est rémunéré sur une base fixe pour couvrir ses frais généraux, plus une commission sur le chiffre d'affaires réalisé en Australie (5% au minimum, parfois davantage).
La résiliation du contrat d'agence sauf si elle est abusive, ne donne pas droit à indemnité de clientèle ou de rupture. Les contrats d'agence sont généralement d'une durée de 1 à 3 ans avec différentes possibilités de résiliation.

Le contrat de distribution est un contrat de droit commun, qui doit contenir les obligations respectives des parties. Les contrats de distribution ne sont pas nécessairement exclusifs et sont souvent conclus pour une durée de 3 ans avec possibilité de renouvellement.
La non-réalisation d'un chiffre d'affaires minimum requis est souvent une clause de résiliation automatique.

Pour chaque contrat, il convient de préciser par écrit les obligations respectives des parties. Des clauses d'exclusivité par État fédéré existent et l'exportateur doit veiller, lors de la prospection de son agent, à sa stratégie de pénétration sur le marché australien.

D'après « l'essentiel d'un marché en Australie/Nouvelle Zélande », 2009