

Optimalisez vos exportations : cinq conseils pour réussir en Australie

L'Australie est la plus grande île du monde située dans le Pacifique Sud. Si son éloignement est indéniable, son dynamisme commercial lui confère une place de choix pour toute entreprise bien préparée à la grande exportation. L'Australie connaît une période de prospérité sans précédent par son ampleur et sa durée. Mais si l'Australie est un marché qui offre des opportunités, elle présente aussi bien des défis aux nouveaux fournisseurs étrangers. Quelques conseils.

1. Ne comparez pas l'Australie aux Etats-Unis

Bien que l'Australie soit aussi vaste que le continent nord-américain, elle ne compte pas le même nombre de marchés géographiquement segmentés. La majorité des fournisseurs étrangers découvriront rapidement qu'une visite à Sydney et Melbourne couvre les marchés clés, particulièrement en ce qui concerne les produits de consommation. De plus l'importateur australien ne commandera habituellement que des volumes assez faibles, mais s'attendra à ce qu'on lui offre des prix plus bas que ceux offerts aux acheteurs américains ou à la plupart des acheteurs européens. Il sera très strict en ce qui concerne les délais de livraison et exigera des normes de qualité très élevées.

2. Soyez attentif au besoin d'exclusivité de votre client australien

Lorsqu'il fera pour la première fois des affaires avec un nouveau fournisseur étranger, l'importateur australien placera souvent deux ou trois commandes d'essai pour s'assurer que le fournisseur répond aux critères de qualité attendus. Une fois que les affaires fonctionnent bien, des commandes régulières seront envoyées par fax ou par e-mail et les volumes peuvent alors devenir raisonnables. L'importateur australien n'acceptera cependant pas que ses fournisseurs rompent un accord de ne pas vendre à d'autres importateurs. Agir derrière le dos d'un importateur australien peut s'avérer une sérieuse erreur sur ce marché, car ce dernier découvrira vite ce qui se passe.

3. Ne marchandez pas

S'il est prêt à négocier un prix acceptable, en revanche, il ne marchandera pas un prix de 20 % ou plus. Aussi, si un fournisseur propose un prix irréaliste, l'importateur ne prendra même pas son offre en considération. Lorsqu'on établit un devis pour le marché australien, il est donc important d'offrir le « meilleur prix » dès le départ. Ce prix doit normalement être plus bas que celui proposé aux acheteurs américains ou européens et ne pas comporter plus qu'une marge de négociation de 3 à 5 %.

4. Tenez compte des normes et des règles australiennes en vigueur

Les règles de quarantaine y sont très strictes. L'exportateur veillera donc à les respecter scrupuleusement sous peine d'avoir sa marchandise confisquée et détruite. De même, il accordera la plus grande importance aux différentes normes en place (emballage, paramédicaux, ...). Vu l'éloignement, l'Australien se référera souvent en premier lieu à votre site internet qui doit donc être à jour et bien alimenté.

5. Quelle attitude avoir ?

Bien que tout soit informel en Australie, un costume sobre et classique est préférable lors des entretiens avec des représentants des Chambres de Commerce, des instances publiques et des banques. Dans l'environnement de travail, la tenue des dames est plutôt très conservatrice, habituellement un tailleur noir. La ponctualité est de mise. Les rendez-vous, de préférence pas un vendredi après-midi, doivent être déterminés suffisamment à l'avance, idéalement environ deux semaines à l'avance. En Australie, les gens s'appellent par leur prénom, marque traditionnelle d'une société qui prône l'égalitarisme. Les Australiens sont fiers de leur pays et supportent peu la critique.

Avec une politique économique responsable, des institutions financières solides, un climat d'investissement sain, la stabilité politique et un marché dépendant d'une large gamme de produits importés, le marché australien offre donc bien des opportunités. Tout comme nombreux de ses voisins asiatiques, l'Australie a développé une industrie très compétitive tant au niveau des biens que des services. Il faudra donc également être compétitif tout en offrant un produit de qualité pour réussir.

Serge WITTOCK - Attaché économique et commercial AWEX à Sydney et Vincent SWINNEN, assistant