

ARGENTINE : LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS

Les intermédiaires commerciaux

Les sociétés de commerce

- **Type d'organisations** Le référencement auprès de centrales d'achats est un passage obligé pour pénétrer le marché de la vente en grande surface. Les coûts d'entrée en référencement peuvent être conséquents et les opérations de promotion à la charge du fournisseur. Les distributeurs ne négocient pas directement avec les fournisseurs étrangers. Pour cette raison, il est nécessaire de passer par un intermédiaire argentin (importateur non-fabricant, fabricant de produits similaires, société de services). Il est conseillé de consulter un avocat avant de commencer des négociations avec un agent ou un distributeur local.

La vente des produits alimentaires se fait principalement dans des magasins de quartier et des épiceries libre-service.

- **Les principaux acteurs** Wal-Mart, Carrefour, Jumbo, Coto, etc.

Les grossistes

- **Type d'organisations** En plus de leur rôle d'intermédiaire commerciaux, les grossistes proposent également des services tels que la constitution de gammes, le stockage, le reconditionnement, la livraison, etc. Les grossistes sont en général spécialisés dans un certain type de biens de grande consommation (alimentaire ou pas) ou dans l'équipement pour l'industrie et l'artisanat.

- **Les principaux acteurs** Il existe à Buenos Aires le Mercado Central qui s'apparente à un marché de gros. Frutícola Sasha, Chacra Fértil SA et Hijos de Norberto Esparza SRL.

Les ressources utiles Marché Central de Buenos Aires

L'agent commercial

Les avantages Plus réaliste pour une petite ou moyenne entreprise en ce qui concerne la stratégie marketing. Le plus souvent, ils sont des agents exclusifs pour l'ensemble du territoire national.

Les points de vigilance L'agent devra être sélectionné en fonction de sa motivation, de son intérêt pour le produit, de ces références et la gamme de produits dont il s'occupe. Des investissements commerciaux annexes seront nécessaires pour soutenir l'action de l'agent (catalogues, échantillons de produits, etc.). Par contre, il est important de stipuler le chiffre d'affaire annuel estimé et la croissance attendue.

Les éléments de motivation Le montant de la commission est un élément important de motivation. Le recours à un système de concours et de mise en concurrence des agents est parfois pratiqué. Un contrôle et des contacts rapprochés pourront être nécessaire pour la bonne suivie de l'activité de l'agent.

La commission L'agent commissionné est rémunéré en fonction des ventes qu'il réalise.

La rupture du contrat La résiliation du contrat d'agence se fait sur préavis selon les termes établis dans le contrat.

Créer une unité commerciale

Les avantages Implanter votre propre force de ventes en Argentine est très coûteux.

Les points de vigilance Mettre en place une unité commerciale en Argentine ne devra être considéré que dans le cas d'une société étrangère avec des intérêts commerciaux sur le long terme dans le pays.

Les différentes formes d'implantation possibles

- L'office de représentation Un bureau de représentation peut être nécessaire pour obtenir des données du marché ou autre et fournir un soutien promotionnel. Cependant, un bureau représentatif ne pouvant pas s'impliquer dans des transactions commerciales ou produire du revenu, celui-ci ne pourra pas directement gérer des commandes.
- La succursale Une succursale peut prendre et exécuter des commandes et effectuer un programme marketing ou publicitaire, recruter la force de vente et exécuter des activités promotionnelles. Pour mener à bien des affaires en Argentine, il est conseillé de créer une branche (succursale). Les fondateurs de la société doivent résider sur le territoire argentin et déclarer, au minimum, 4.000 USD de capital initial. Cette règle ne s'applique pas dans les secteurs de la banque et des assurances.
- La société L'implantation d'une filiale nécessite du temps et induit de fortes dépenses. Cependant elle offre une meilleure garantie de protection de la marque déposée, d'obtention de crédit et de pénétration du marché.

La franchise

L'évolution du secteur	<p>En 2005, l'Argentine comptait déjà 14.000 franchises pour des ventes de près de 6 300 millions de pesos. Ce chiffre ne cesse d'augmenter à la cadence de 8% par an. On estime que la taille du marché en 2017 était d'environ 6,5 milliards USD (dernières données disponibles), avec un taux de croissance annuel d'environ 10%. La franchise en Argentine est géographiquement très concentrée, composée de franchises locales pour environ 90%, avec environ 10% de propriété internationale (principalement des franchises américaines, françaises et espagnoles).</p> <p>Actuellement, il existe environ 400 marques de franchise sur le marché avec plus de 18000 établissements, principalement dans les secteurs de la restauration rapide, de la formation en langues étrangères, du nettoyage à sec, de l'hôtellerie et des services de location de voitures (le tourisme et la beauté prennent de l'ampleur). Les franchises locales sont particulièrement actives dans les domaines de l'habillement, de la nourriture (y compris les « empanadas »), de la crème glacée, des clubs de fitness et de santé et de l'éducation.</p> <p>Le chapitre 19 du nouveau code civil argentin établit les paramètres juridiques de la franchise. Pour plus d'informations, reportez-vous au site Web de l'Asociación Argentina de Marcas y Franquicias.</p>
Les grandes enseignes franchisées	McDonalds, restauration rapide Havanna, confiserie, cafétéria
Pour plus d'informations	Association de la Franchise et des Marques Guide Argentin de la Franchise

Trouver de l'aide

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export	Omnimex
--	---------