



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION

*Liberté
Égalité
Fraternité*



AGRO,
OÙ EXPORTER ?

- ÉDITION -

2021

WWW.BUSINESSFRANCE.FR

BOOSTEZ VOTRE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

BUSINESS FRANCE SIMPLIFIE ET ACCÉLÈRE LA RÉALISATION
DE VOS PROJETS AVEC DES SOLUTIONS COLLECTIVES
OU SUR MESURE ADAPTÉES À VOTRE MATURITÉ À L'EXPORT :

CIBLEZ ET PROSPECTEZ DE NOUVEAUX MARCHÉS

Des produits d'information et près de 600 opérations collectives.

PERFORMEZ SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Des solutions sur mesure pour vous accompagner dans la durée.

Des programmes d'accélération pour les startups.

La solution RH à l'international : le V.I.E.



AGRO, OÙ EXPORTER EN 2021 ?

13^e édition du livre blanc de l'export

En partenariat avec le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation





L'ÉDITO

En 2019, les exportations mondiales de produits agro-alimentaires ont enregistré une hausse de 4 % par rapport à 2018 et atteint un niveau deux fois supérieur à celui d'il y a dix ans. La France confirme sa 6^e place du classement des principaux pays exportateurs. Ses exportations se sont élevées à 65 milliards EUR et ont permis une nouvelle progression de son excédent à 7,9 milliards EUR.

La crise sanitaire mondiale qui a marqué l'année 2020 et continue de sévir a créé un choc sans précédent sur le commerce agroalimentaire mondial. Si ses effets ont été subis différemment selon les filières, ils ont été ressentis partout et ont freiné l'export. Les exportations françaises de produits agro-alimentaires ont ainsi baissé de 4 % au 1^{er} semestre 2020 par rapport au 1^{er} semestre 2019. La baisse des exportations vers l'UE (-3 %) a été moins importante que vers les pays tiers (-5 %).

Des tendances de consommation déjà constatées depuis quelques années en faveur de produits sains, « sans », bio et vegan et de produits éco-responsables, se sont renforcées. Les consommateurs sont plus que jamais à la recherche de produits sûrs et la traçabilité est plébiscitée. On constate également un développement du consommateur local et des circuits courts. A contrario certains ménages ont été fragilisés par la crise, ce qui exerce une vraie pression sur les prix. L'impact de la crise s'est également manifesté sur les circuits de distribution : alors que le e-commerce (Drive, click & collect et livraison à domicile) connaît une croissance fulgurante, le circuit RHD est le grand perdant avec un effondrement des ventes lié à la fermeture partielle ou totale des établissements partout dans le

monde.

Certains pays très dépendants des importations dans leur approvisionnement alimentaire ont connu d'importantes tensions sur les chaînes d'approvisionnement. La crise a renforcé leur volonté de réduire leur dépendance en modernisant ou en optimisant les équipements agricoles et IAA ou en relocalisant une partie de la chaîne d'approvisionnement et de transformation alimentaire.

En ces temps de profonde mutation, l'export constitue un pilier incontournable de la relance. La Team France Export a travaillé avec l'ensemble des partenaires des filières agroalimentaires et les Régions françaises à l'élaboration de propositions pour un plan de Relance des exportations. Ce guide s'inscrit dans cette volonté de soutenir les entreprises agro-alimentaires françaises en leur fournissant des informations fiables sur l'évolution des marchés. Réalisé en partenariat et avec un financement du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, il constitue un outil précieux d'aide à la décision enrichi cette année de 10 fiches pays supplémentaires portant à 50 le nombre de marchés analysés.

Notre livre blanc de l'export contient les clés pour profiter des opportunités de la relance. Nous souhaitons qu'il vous accompagne dans votre stratégie et contribue à vos réussites export !

Pascale THIEFFRY

Directrice du département
Agroalimentaire
Business France, Paris

SOMMAIRE

PARTIE

LES CLÉS :

COMPRENDRE LES ÉCHANGES AGROALIMENTAIRES

| | | |
|---|------------------------------------|----|
| 1 | Exportations mondiales | 10 |
| | Exportations de l'Union européenne | 12 |
| | Exportations de la France | 14 |

PARTIE

ZOOMS SECTORIELS

| | | | | |
|---|----------------------|----|---|----|
| 2 | Agroéquipements | 22 | Pommes de terre | 32 |
| | Équipements IAA | 23 | Épicerie sucrée | 33 |
| | Emballages | 24 | Boulangerie - Viennoiserie - Pâtisserie | 34 |
| | Alimentation animale | 25 | Produits gourmands | 35 |
| | Ingrédients & PAI | 26 | Produits biologiques | 36 |
| | Produits laitiers | 27 | Boissons sans alcool | 37 |
| | Produits aquatiques | 28 | Vins | 38 |
| | Viande | 29 | Spiritueux | 39 |
| | Fruits | 30 | Bières | 40 |
| | Légumes | 31 | | |

PARTIE

OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE

| | | | | | | |
|---|--------------------|-----------|---------------------|------------|---------------------------|------------|
| 3 | EUROPE | 44 | ASIE-OCÉANIE | 109 | AFRIQUE | 166 |
| | Allemagne | 49 | Australie | 114 | Afrique du Sud | 169 |
| | Autriche | 52 | Chine | 117 | Algérie | 172 |
| | Belgique | 55 | Hong Kong | 120 | Cameroun | 175 |
| | Danemark | 58 | Corée du Sud | 123 | Côte d'Ivoire | 178 |
| | Espagne | 61 | Inde | 126 | Maroc | 181 |
| | Finlande | 64 | Japon | 129 | Nigeria | 184 |
| | Hongrie | 67 | Malaisie | 133 | Sénégal | 187 |
| | Irlande | 70 | Singapour | 136 | Tunisie | 190 |
| | Italie | 73 | Taiwan | 139 | | |
| | Pays-Bas | 76 | Thaïlande | 142 | PROCHE & MOYEN | 194 |
| | Pologne | 79 | Vietnam | 145 | ORIENT | |
| | Portugal | 82 | | | Arabie saoudite | 197 |
| | République tchèque | 85 | AMÉRIQUES | 148 | Égypte | 200 |
| | Roumanie | 88 | Brésil | 151 | Émirats arabes unis | 203 |
| | Royaume-Uni | 91 | Canada | 154 | Israël | 206 |
| | Suède | 94 | Chili | 157 | Qatar | 209 |
| | Norvège | 97 | États-Unis | 160 | Turquie | 212 |
| | Suisse | 100 | Mexique | 163 | | |
| | Russie | 103 | | | | |
| | Ukraine | 106 | | | | |

PARTIE

LES EXPERTS BUSINESS FRANCE AGROTECH

| | | |
|---|-----------------------|------------|
| 4 | Vos contacts marchés | 218 |
| | Nos experts en France | 220 |
| | ANNEXES | 222 |
| | Index | 225 |
| | Nos sponsors | 228 |

EXPORTATIONS MONDIALES

Les échanges mondiaux de produits alimentaires

Principaux exportateurs européens

Principaux produits exportés dans le monde

EXPORTATIONS DE L'UNION EUROPÉENNE

Principaux exportateurs européens

Principaux produits exportés par l'UE

Focus sur les nouveaux accords de libre-échange

EXPORTATIONS DE LA FRANCE

Les exportations françaises par produit

Covid 19 - quel impact sur les exportations françaises

Focus - équipements Agri / Agro

Focus - vins et spiritueux

Exportations de la France par zone

1 PARTIE

LES CLÉS :
COMPRENDRE
LES ÉCHANGES
AGROALIMENTAIRES

EXPORTATIONS MONDIALES

LES ÉCHANGES MONDIAUX DE PRODUITS ALIMENTAIRES EN CHIFFRES



9 %

des exportations mondiales sont consacrées aux produits alimentaires



62 %

de hausse des exportations de produits alimentaires dans le monde entre 2010 et 2019



10 pays

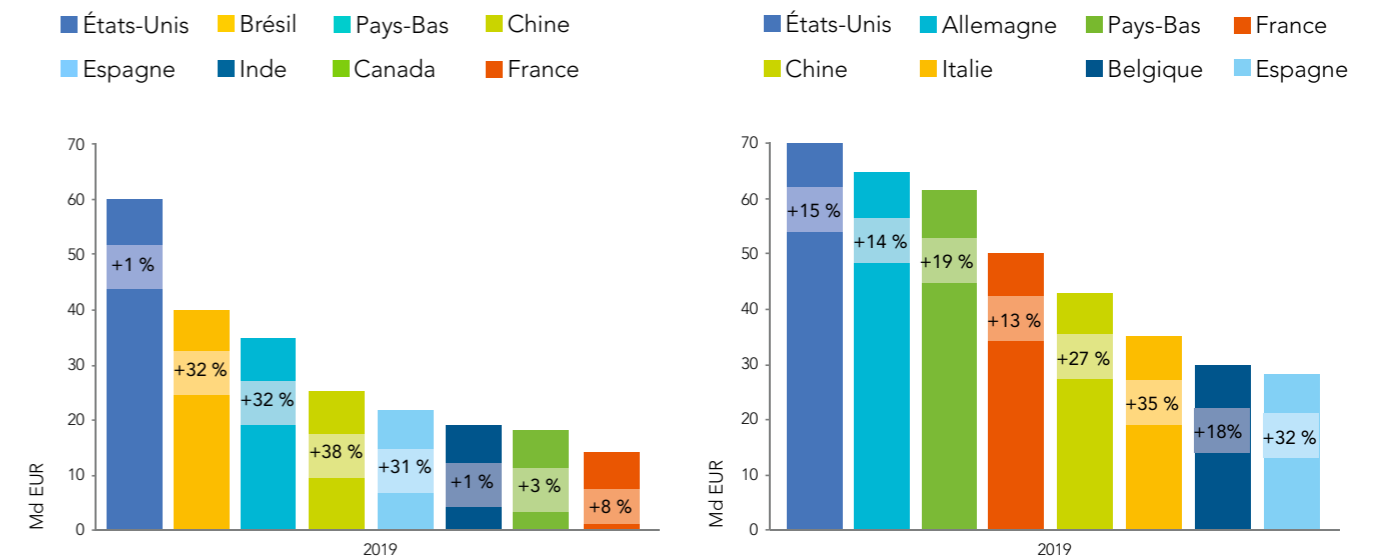
ont réalisé 50 % des exportations en 2019



1 360 milliards

d'euros de produits alimentaires ont été exportés en 2019

RÉPARTITION ENTRE EXPORTATIONS DE PRODUITS AGRICOLES ET DE PRODUITS DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE



Top 8 des exportateurs de produits agricoles en 2019 (+évolution 2019/14)

Top 8 des exportateurs de produits de l'industrie agroalimentaire en 2019 (+évolution 2019/14)

Après une baisse globale entre 2017 et 2018, les exportations mondiales de produits alimentaires sont reparties à la hausse en 2019, enregistrant une augmentation en valeur de 4 % par rapport à 2018. Les exportations mondiales ont quasiment doublé durant la dernière décennie, bénéficiant à tous les pays du monde. L'accroissement du marché profite toutefois davantage aux plus petits et le poids des principaux exportateurs tend à décliner, la Chine faisant figure d'exception.

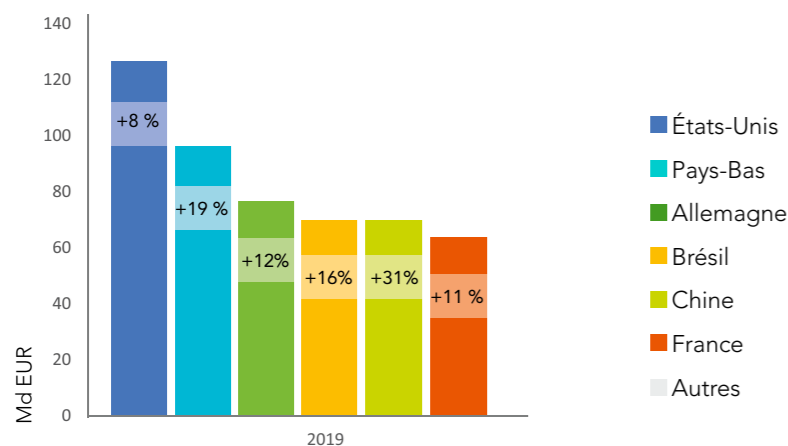
Les dix premiers exportateurs ont tous profité de la reprise

de la croissance des exportations, enregistrant des évolutions positives entre 2 et 5 % en 2019. Le podium reste inchangé, composé des États-Unis (9,2 % de PDM), des Pays-Bas (7 % de PDM) et de l'Allemagne (5,5 % de PDM). La France conserve sa 6^e place avec 4,6 % de PDM et une augmentation de 3,3 % de ses exportations par rapport à 2018. La Chine, 5^e, enregistre l'une des plus fortes croissances parmi les principaux exportateurs entre 2014 et 2019 (+31 %), devancée seulement par l'Espagne, 7^e (+32 %, 4 % de PDM). Le Canada, l'Italie et la Belgique complètent le Top 10 avec 3 % de PDM chacun.

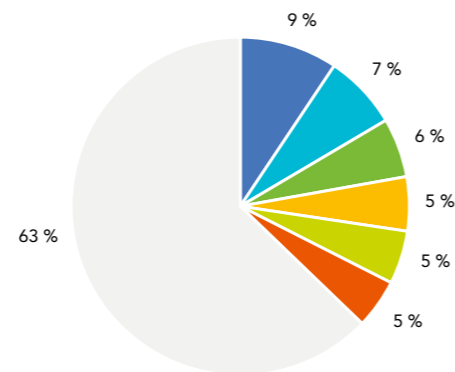
Les exportations de produits agricoles sont reparties à la hausse en 2019, avec une augmentation de 7 % par rapport à 2018. Malgré une légère baisse entre 2017 et 2018, elles ont enregistré une progression de 20 % entre 2014 et 2019. Les huit premiers exportateurs, qui représentent près de 48 % de PDM, se maintiennent mais le classement évolue. Si le quatuor de tête est inchangé, l'Espagne se hisse à la 5^e place et devance désormais l'Inde et le Canada. La France conserve sa 8^e position grâce aux bonnes performances de ses exportations (+8 % entre 2014 et 2019). Les produits issus de l'industrie agroalimentaire bénéficient

également de la reprise, affichant un rebond des exportations de 4 % en 2019 après le coup d'arrêt de l'année précédente. L'Espagne fait son entrée dans le Top 8 des principaux exportateurs en devançant le Brésil. Les États-Unis (7,2 % de PDM), l'Allemagne (7,2 %) et les Pays-Bas (7 %) continuent de dominer le classement, suivis par la France (5 %), qui parvient à maintenir sa position malgré une croissance de ses exportations moins soutenue que ses principaux concurrents entre 2014 et 2019.

PRINCIPAUX ACTEURS DES ÉCHANGES AGROALIMENTAIRES MONDIAUX 2014-2019

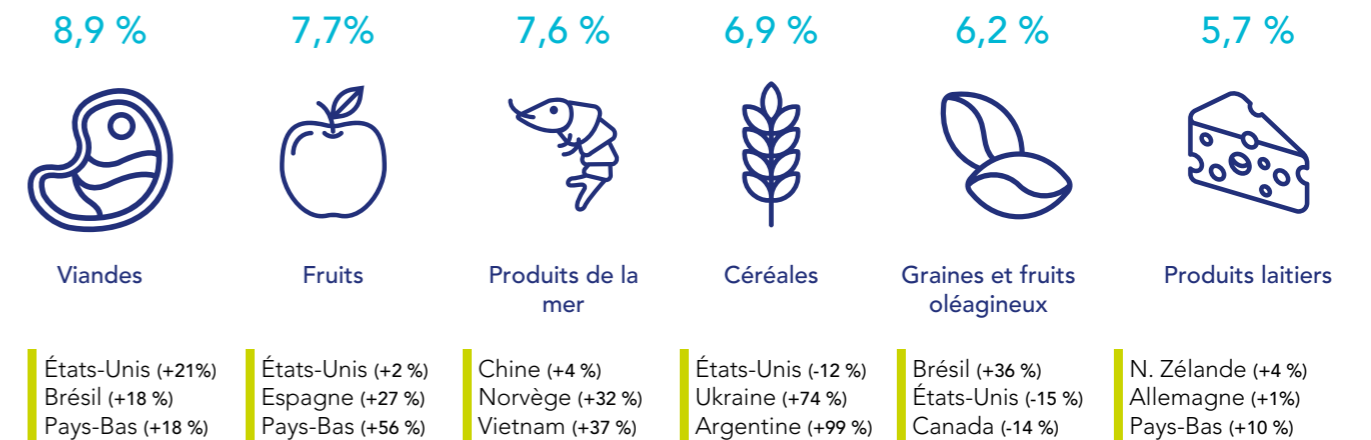


Top 6 des exportateurs de produits alimentaires en 2019 (+évolution 2019/14)



Part du top 6 dans les exportations mondiales de produits alimentaires en 2019

TOP 6 DES PRODUITS ALIMENTAIRES EXPORTÉS DANS LE MONDE

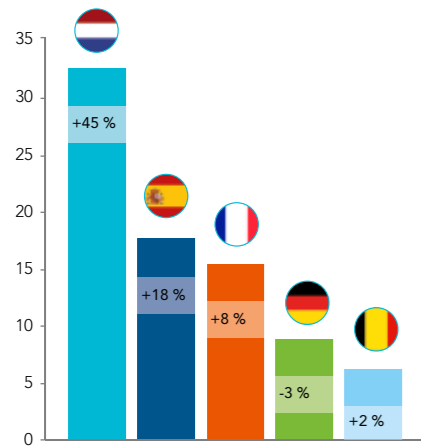


LÉGENDE

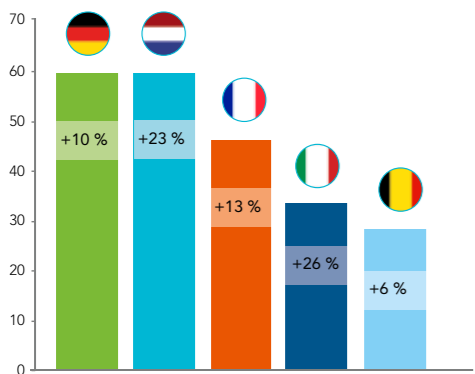
Top 3 Exportateurs (+évolution 2019/14)

% Parts dans les exportations mondiales de produits agroalimentaires

EXPORTATIONS DE L'UNION



Top 5 des exportateurs de produits agricoles de l'UE (+évolution 2019/14)



Top 5 des exportateurs de produits de l'industrie agroalimentaire de l'UE (+évolution 2019/14)

EXPORTATIONS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

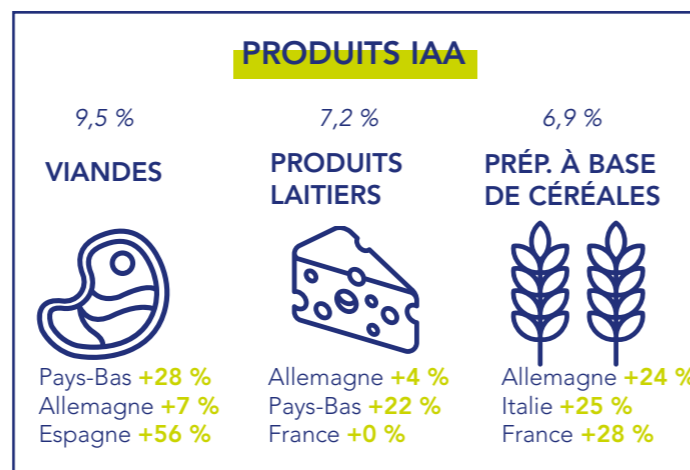
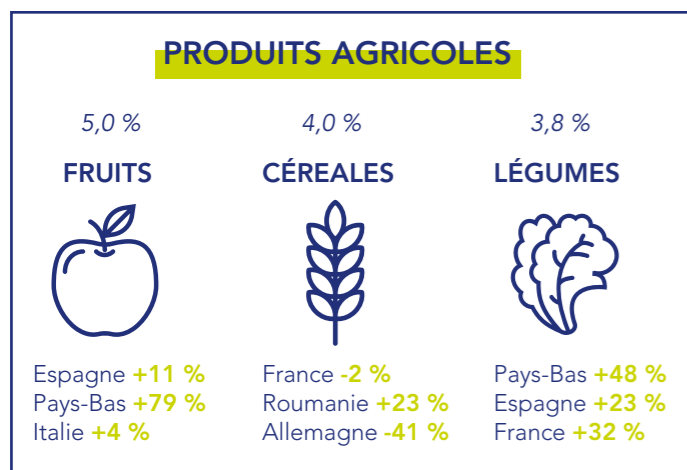
Avec six pays membres parmi les dix premiers exportateurs mondiaux, l'UE est la première zone exportatrice au monde avec 553 Md EUR de produits alimentaires exportés en 2019. Malgré des exportations dynamiques (+19 % entre 2014 et 2019), le poids de la zone dans les échanges mondiaux est en déclin. Les pays européens réalisent ainsi près de 40 % des exportations mondiales, contre 50 % au début des années 2000.

En 2019, l'UE a concentré 29 % des exportations agricoles mondiales (138,7 Md EUR, en croissance de 20 % entre 2014 et 2019). Plus de la moitié des exportations agricoles européennes sont réalisées par trois pays : les Pays-Bas (24 % des exportations européennes – principalement des produits de la floriculture), l'Espagne (15 %) dont plus des deux tiers des exportations agricoles concernent les fruits et légumes, et la France (12 %), premier exportateur européen de céréales et d'animaux vivants.

L'assise européenne est encore plus marquée du côté des exportations de produits issus de l'industrie agroalimentaire. Ces dernières ont atteint 410,7 Md EUR en 2019, soit trois quarts des exportations européennes de produits alimentaires et près de la moitié des produits IAA exportés dans le monde. La moitié des exportations de produits IAA européens sont assurées par quatre pays : l'Allemagne (16 %), les Pays-Bas (16 %), la France (12 %) et l'Italie (9 %).

PRINCIPAUX PRODUITS ALIMENTAIRES EXPORTÉS PAR L'UE

Part de marché, principaux fournisseurs et évolution 2019/14



EUROPÉENNE



UE

74 %

des exportations des pays de l'Union européenne sont intra-communautaires.

PAYS TIERS



16 %

de hausse des exportations de produits alimentaires (2019/14)



73 %

des produits alimentaires exportés issus de l'IAA



12 %

de hausse des exportations de produits alimentaires (2019/14)



80 %

des produits alimentaires exportés issus de l'IAA

FOCUS SUR LES NOUVEAUX ACCORDS DE LIBRE-ÉCHANGE

L'Union européenne a multiplié les accords commerciaux depuis les années 2000 pour réduire les droits de douane et accélérer la reconnaissance des normes et indications géographiques protégées. Parmi les nouveaux traités de libre-échange figurent notamment ceux du Canada (Ceta, partiellement en vigueur), du Japon (Jefta, en vigueur) et du Vietnam (en vigueur depuis l'été 2020). D'autres ALE sont en attente de ratification ou en cours de négociation, notamment avec Singapour, le Mercosur, le Mexique, l'Australie ou encore la Nouvelle-Zélande.

Ces accords ont un fort impact sur les exportations européennes dès leur mise en place : depuis l'entrée en vigueur du Ceta en 2017, les exportations agroalimentaires vers le Canada ont ainsi bondi de 19 %.

Du côté du Japon dont l'accord est plus récent, les exportations européennes ont augmenté de 15 % par rapport à 2018 (soit une augmentation d'un milliard d'euros).

Vietnam (été 2020)

- Suppression progressive d'ici 2030 des droits de douane sur :
- Les vins et spiritueux
 - Les produits laitiers
 - Les préparations alimentaires
 - Les viandes ovine, bovine et porcine

Reconnaissance de 169 IG européennes



JAPON (JUILLET 2018)
(croissance 2019)



Viandes
+10 %



Vins et spiritueux
+18 %



Fromages
+10 %



Huile d'olive
+13 %



CANADA (SEPTEMBRE 2017)
(croissance annuelle moyenne 2018 / 2019)



Vins et spiritueux
+4 %



Épicerie sucrée
+4 %



Fromages
+21 %

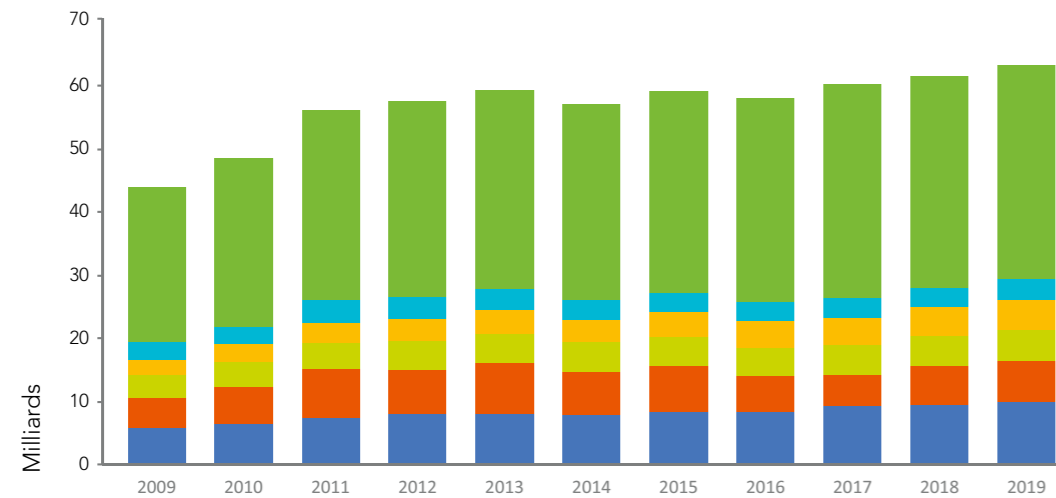


BVP
+12 %

Principaux segments pour l'UE et croissance depuis l'entrée en vigueur de l'ALE

EXPORTATIONS DE LA FRANCE

DES EXPORTATIONS QUI POURSUIVENT LEUR HAUSSE EN 2019

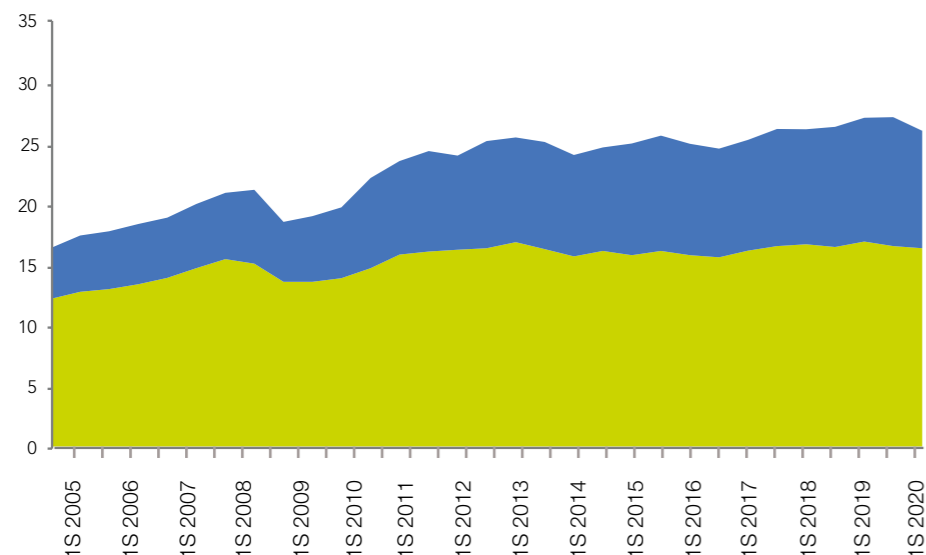


Évolution annuelle des exportations françaises alimentaires par catégorie de produits (Md EUR)

■ Vins ■ Céréales ■ Produits laitiers ■ Spiritueux ■ Viandes ■ Autres

Les exportations françaises de produits alimentaires se sont élevées à 65 Md EUR en 2019, soit une croissance de 45 % sur la dernière décennie. Elles constituent l'une des principales forces du commerce extérieur de la France, puisque près de 13 % de nos exportations sont générées par ce secteur. L'excédent alimentaire français a de nouveau progressé en 2019 pour atteindre 7,9 milliards d'euros. Ce dernier est notamment tiré par la croissance des produits issus de l'industrie agroalimentaire, qui représentent 75 % des exportations du secteur. Les vins demeurent les produits les plus exportés (15 % de PDM), devant les céréales (10 %), les produits laitiers et les spiritueux (8 % chacun).

COVID-19 : QUEL IMPACT SUR LES EXPORTATIONS FRANÇAISES ?



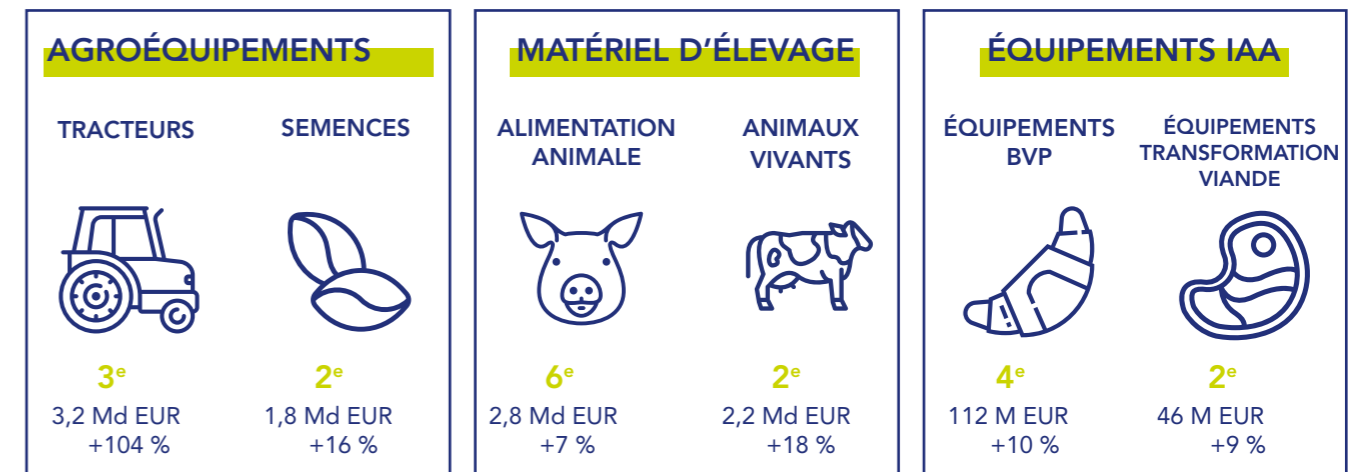
Évolution semestrielle des exportations françaises de produits alimentaires en valeur (1^{er} semestre 2005 – 1^{er} semestre 2020)

■ Pays tiers
■ UE-28

Les exportations françaises de produits alimentaires ont baissé de 4 % (-1,3 Md EUR) au 1^{er} semestre 2020 par rapport au 1^{er} semestre 2019. La baisse vers l'UE (-3 %) a été moins importante que vers les pays tiers (-5 %). La forte hausse des exportations de produits agricoles (+5 %), tirée par la surperformance des céréales, limite l'impact de la chute des exportations de produits issus de l'IAA (-7 %).

FOCUS - LES ÉQUIPEMENTS AGRI ET AGRO, PRINCIPAUX SEGMENTS POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Segments d'intérêt (rang parmi les fournisseurs mondiaux, valeur des exportations 2019 et évolution 2019/2014)



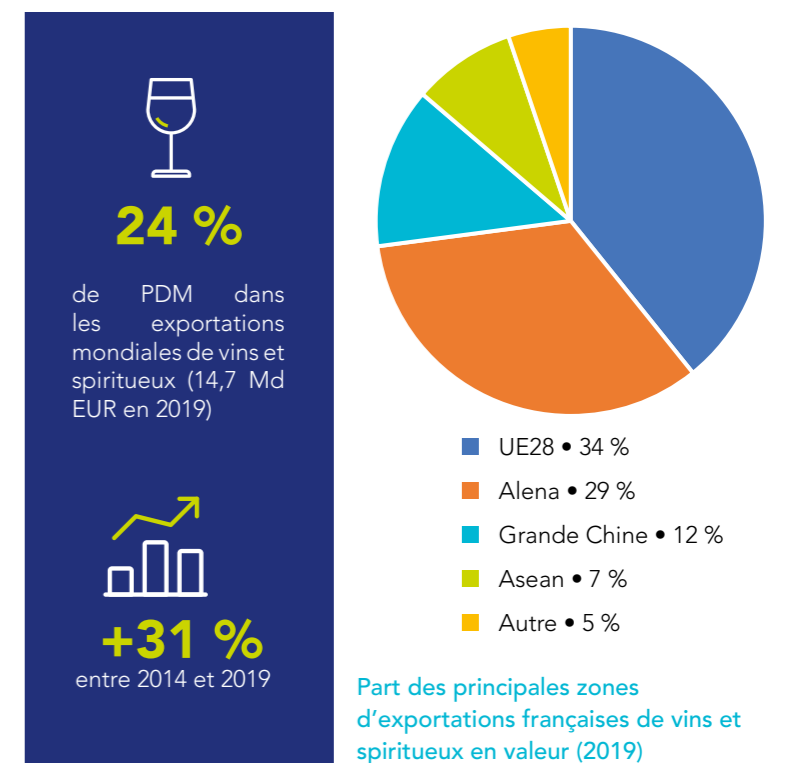
La France est un acteur majeur des équipements agricoles et agroalimentaires. L'offre française est présente sur de nombreux segments et reste largement plébiscitée. Si nos principaux clients demeurent nos voisins européens, les États-Unis, l'Algérie et la Chine font également figure de marchés particulièrement dynamiques pour les exportations d'équipements français.

FOCUS - LES EXPORTATIONS FRANÇAISES DE VINS ET SPIRITUEUX

Fleurons de l'industrie agroalimentaire française, les vins et spiritueux font figure de moteur de nos exportations de produits alimentaires (respectivement 15 % et 8 % de celles-ci en 2019).

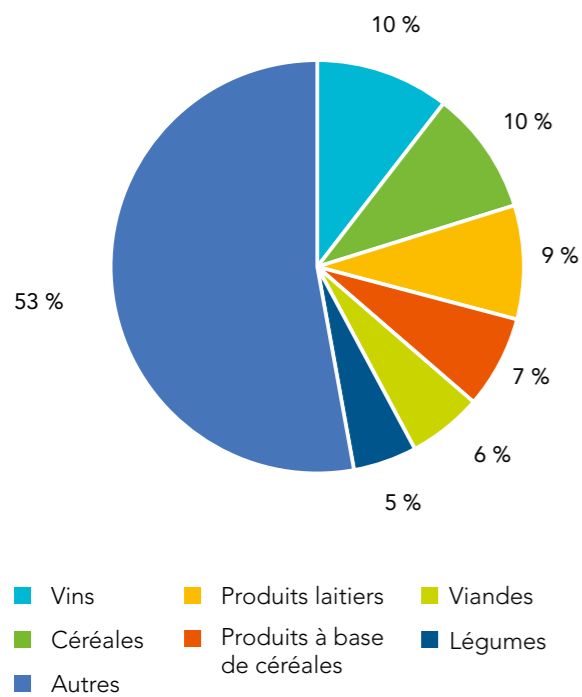
La France domine largement les exportations mondiales de vin en ayant maintenu une PDM de 30 % sur la dernière décennie, soit près de 10 milliards d'euros de vins exportés en 2019 (+26 % par rapport à 2014) dont 62 % de vins tranquilles et 35 % de vins effervescents.

Avec 17 % de PDM, la France est le 2^e fournisseur mondial de spiritueux derrière le Royaume-Uni. Les exportations du secteur sont particulièrement dynamiques (+41 % entre 2014 et 2019), notamment vers les États-Unis qui absorbent à eux seuls plus de 40 % des exportations françaises.



LES EXPORTATIONS FRANÇAISES

L'UNION EUROPÉENNE RESTE MAJORITAIRE...

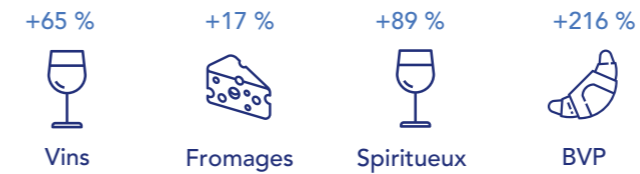


L'Union européenne occupe une place de choix dans l'export français de produits alimentaires. Près de 64 % de nos exportations du secteur (plus de 40 Md EUR) sont destinées aux autres pays membres. L'Allemagne (11 % de PDM parmi les exportations), la Belgique (10 %), l'Italie (9 %) qui a devancé le Royaume-Uni (9 %) en 2019, et ce dernier forment un quatuor de tête indétrônable parmi les clients de la France. Les échanges vers ces partenaires connaissent une croissance modérée (entre 3 et 5 % entre 2014 et 2019).

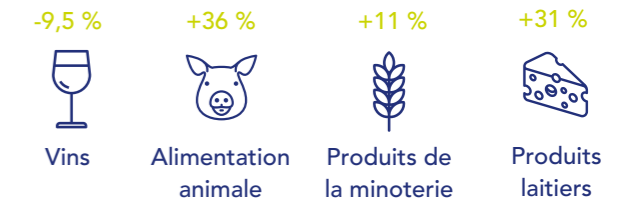
Les produits agricoles représentent 30 % des exportations françaises de produits alimentaires vers l'UE, une part constante sur la dernière décennie. Les vins sont les produits les plus exportés (10 % de PDM), suivis des céréales (10 %) et des produits laitiers (9 %), ces derniers accusant toutefois un recul depuis 2014. À l'inverse, les exportations de vins, de produits de la BVP, de légumes et d'animaux vivants ont été les plus dynamiques sur la période 2014-2019.

PAR DESTINATION

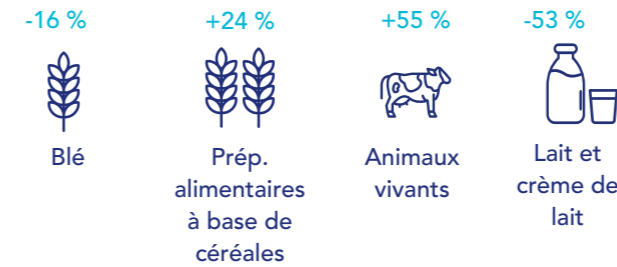
ALENA



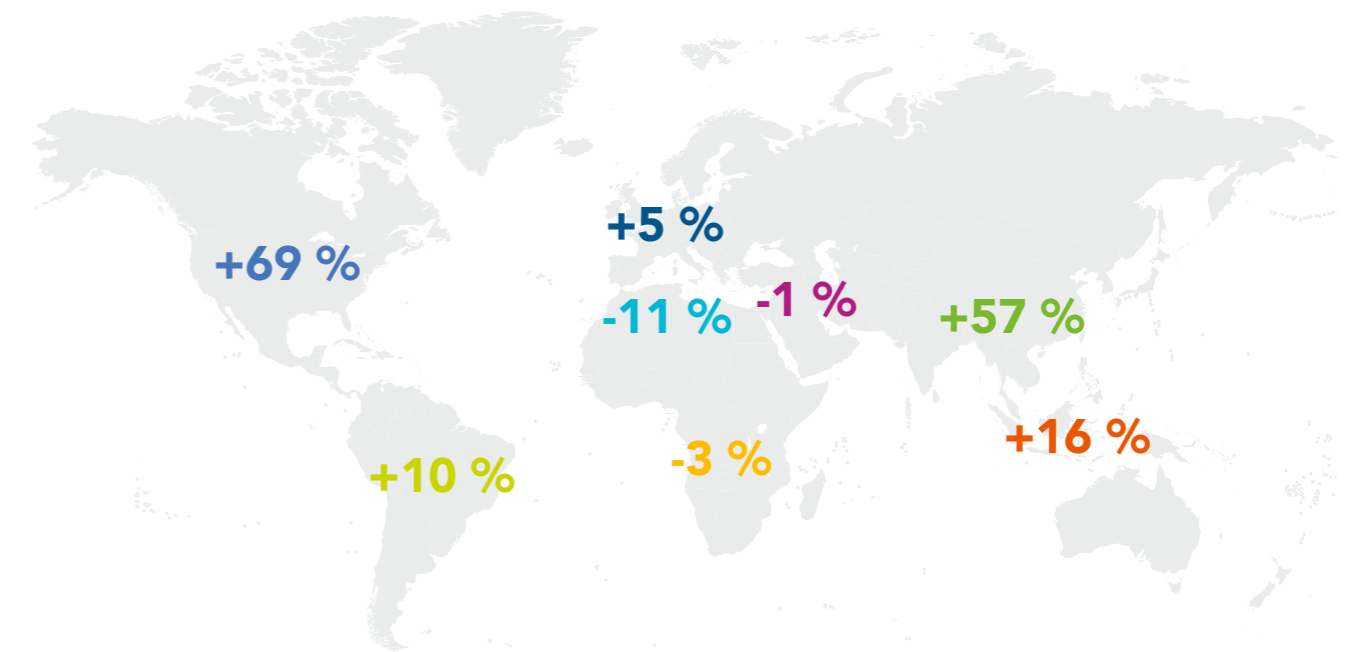
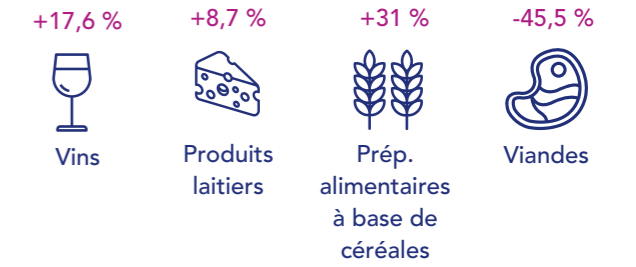
AMÉRIQUE DU SUD



AFRIQUE DU NORD

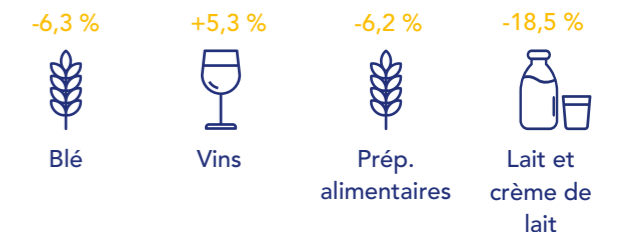


PROCHE ET MOYEN-ORIENT

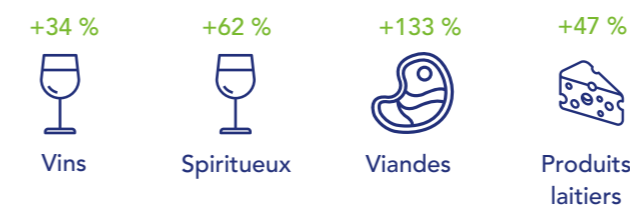


Évolution des exportations de la France vers les zones géographiques (2019/14)

AFRIQUE SUB-SAHARIENNE



GRANDE CHINE



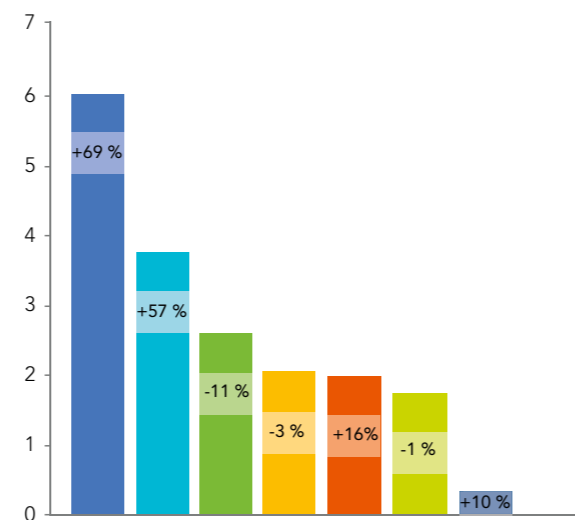
ASEAN



... MAIS LE POIDS DES PAYS TIERS NE CESSE DE S'ACCROÎTRE

Le poids des pays tiers dans les exportations françaises de produits alimentaires a fortement progressé sur la dernière décennie, passant de 25 % en 2009 à 36 % en 2019. Si toutes les zones se sont développées, deux pays sont principalement responsables de cette évolution : les États-Unis (8 % de PDM), devenus en 2019 le 5^e marché de la France devant l'Espagne, et la Chine (4 %), 8^e client. Les exportations françaises vers ces pays ont bondi de près de 75 % entre 2014 et 2019.

En 2019, 83 % des produits alimentaires exportés vers les pays tiers étaient issus de l'IAA, notamment le vin (23 % des exportations françaises), les spiritueux (17 %), et les produits laitiers (9 %).



Exportations agroalimentaires françaises par zone géographique en 2019 (Milliards EUR)





Le Réseau des International Desks

Une proximité sans frontière

Le groupe Crédit Agricole apporte aux entreprises un accompagnement sur mesure dans plus de 90 pays



© Gettyimages - CACIB/IPAI - international.groupecreditagricole.com

CRÉDIT AGRICOLE GROUP



INTERNATIONAL BUSINESS SOLUTIONS BY CRÉDIT AGRICOLE GROUP

LES CONSEILS DU BANQUIER EN TEMPS DE CRISE

Témoignage de JL Estrade, Responsable des Partenariats
Pôle d'Accompagnement International du groupe Crédit Agricole

Placés aux avant-postes de la montée des risques depuis le déclenchement de la crise sanitaire, banquiers et assureurs-crédit ont commencé à anticiper, dès le 1er semestre 2020, les contraintes financières qui vont peser sur les exportations des entreprises françaises. Celles-ci semblent multiples :

- Une rapide progression des **risques de non-paiement**, à des degrés variables selon les pays, les secteurs et les acteurs
- Une hausse des **délais de paiement**, à la fois subie mais aussi choisie pour tenir les parts de marchés à l'étranger
- Des tensions de **trésorerie sur les filiales** développées à l'étranger et qu'il faut maintenir pour garder les positions commerciales
- Des niveaux d'activité durablement affectés qui peuvent amener l'entreprise à reconsidérer ses marchés prioritaires à l'étranger et les **budgets** à engager
- Une volatilité accrue des parités de change pouvant affecter la compétitivité prix

Pour des opérations de montant unitaire élevé et pour des destinations plus lointaines le paiement par **crédit documentaire** (ou garanti par Stand-By Letter of Credit) devrait être la norme. La **confirmation** du crédit documentaire est également à rechercher davantage que par le passé dans un contexte où les banques étrangères et émettrices de ces crédits documentaires pourraient voir leur situation affectée par la crise économique et la montée des risques pays. Le crédit documentaire confirmé constitue par ailleurs un excellent support pour inclure des délais de paiement relativement longs si l'acheteur étranger en manifeste le besoin (particulièrement applicable aux ventes de biens d'équipement) car il peut être **escompté** facilement par la banque française de l'exportateur. Il peut donc ainsi conférer un avantage concurrentiel à l'exportateur.

Enfin la dégradation rapide du climat de confiance entre acteurs économiques de pays différents conduit à un recours croissant à l'intervention de tiers de confiance (généralement les banques), comme c'est le cas quand les acheteurs étrangers réclament des **garanties bancaires de marché** (garanties de soumission, de bonne fin, de restitution d'acompte ou encore de retenue de garantie).

Les exportateurs français ont souvent fait le choix de renforcer leur présence sur les marchés étrangers en s'y implantant. Comment les aidez-vous à y maintenir et développer leur présence physique ?

Les filiales à l'étranger ont pu souffrir de baisse d'activité ces derniers mois, générant alors des besoins de cash pour assurer leur pérennité. Pour répondre à ce besoin nous avons travaillé sur 2 axes :

- Nos International Desks à l'étranger, en coordination avec nos partenaires, aident les filiales de nos clients à accéder aux dispositifs publics locaux de soutien à l'activité
- La mise en place de Prêts Garantis par l'État (PGE) en France a également permis indirectement aux entreprises françaises de soutenir financièrement leurs filiales à l'étranger.

Par ailleurs la crise actuelle va créer des opportunités de croissance par acquisition d'entreprises à l'étranger et nous mettons notre expérience de terrain à leur disposition pour la réussite de ces projets de croissance externe transfrontière (ingénierie financière, solutions de gestion et de financement depuis la France et/ou à l'étranger, prestataires spécialisés, etc).

En conclusion nous souhaitons rappeler que si les modalités financières de l'export au sens large figurent parmi les contraintes de la relance des exportations des entreprises françaises dans cette phase de reprise de l'activité économique, elles en constituent aussi un des leviers principaux.



Quelles recommandations pratiques feriez-vous aux exportateurs :

Face au coût potentiellement élevé de la montée du risque d'impayé Il est sans doute judicieux de considérer le recours à **l'assurance-crédit** et plus particulièrement pour des courants d'affaires réguliers, de faibles montants unitaires et accompagnés de délais de règlement relativement courts. L'assureur peut établir un diagnostic actualisé de la santé financière des clients étrangers.

Ensuite le recours à l'assurance-crédit permet aussi d'accéder plus facilement au financement bancaire de son poste clients export (Mobilisation de Créances Nées sur l'Étranger ou MCNE, avances en devises, affacturage export) et de trouver ainsi auprès de sa banque une solution de trésorerie à l'allongement des délais de paiement, en profitant de plus des récentes mesures publiques de soutien à l'assurance crédit.

GRUPE CRÉDIT AGRICOLE



ÉQUIPEMENTS AGRI ET AGRO

Agroéquipements

Équipements IAA

Emballages

Alimentation animale

PRODUITS ALIMENTAIRES

Ingrédients & PAI

Produits laitiers

Produits aquatiques

Viande

Fruits

Légumes

Pommes de terre

Épicerie sucrée

Boulangerie - Viennoiserie - Pâtisserie

Produits gourmets

Produits biologiques

BOISSONS

Boissons sans alcool

Vins

Spiritueux

Bières

PARTIE 2

ZOOMS SECTORIELS



AGROÉQUIPEMENTS

3,6 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

5^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+10,5 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

- ALLEMAGNE 20 %
- ROYAUME-UNI 9 %
- ITALIE 6 %

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

- POLOGNE
- AUTRICHE
- RUSSIE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

- ALLEMAGNE
- CHINE
- ÉTATS-UNIS

LA FRANCE : UN ACTEUR MAJEUR DU COMMERCE MONDIAL

La croissance démographique mondiale soulève de nouveaux enjeux agricoles tant en Asie, qui totalise déjà 50 % des investissements agricoles mondiaux, qu'en Afrique où leur nombre progresse fortement. Les agroéquipements doivent répondre aux besoins d'une agriculture performante et durable en pleine mutation avec l'expansion du numérique (nouvelles pratiques agricoles de précision et outils connectés), de la robotique (réduire la pénibilité, optimiser le temps de travail et améliorer les rendements), des matériels et solutions innovants.

La filière française est dynamique avec plusieurs entreprises leaders au niveau mondial (pulvérisation, machines à vendanger...) et de belles performances à l'export. La France est le 3^e producteur de l'UE et plus particulièrement le 2^e producteur européen d'équipements viticoles et le 3^e exportateur mondial de matériels de récolte (autres que grandes cultures). Près de 60 % de la production française est exportée (2019) et 50 % des constructeurs sont des exportateurs confirmés.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -12,4 %

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Si l'origine France est reconnue pour le matériel viti-vinicole, elle l'est moins dans les autres secteurs. À l'inverse, celle des pays concurrents est bien établie (qualité, prix...). Communiquer sur la filière devient un enjeu pour promouvoir l'offre nationale.
- « Chasser en meute » en présentant une offre complémentaire est l'une des meilleures façons de se positionner vis-à-vis de la concurrence.

Marchés à prospecter

- Les marchés à potentiel aux parcs obsolètes nécessitant un renouvellement d'agroéquipements comme la Pologne.
- Les marchés de niche avec des hautes technologies pour compléter les offres existantes : Amérique du Nord et pays occidentaux.
- Les pays bénéficiant de plans de développement nationaux ou de financements gouvernementaux et d'incitations fiscales : Afrique du Nord (Maroc, Algérie), Afrique subsaharienne (Côte d'Ivoire, Gabon, Cameroun, Nigeria, Kenya, Zambie), Asie (Asean, Chine, Inde).

Tendances 2021

En raison de leur forte dépendance aux importations, plusieurs pays développent leur agriculture, offrant ainsi des débouchés pour l'offre de solutions destinées aux cultures végétales. Les secteurs porteurs de l'AgTech et de la robotique continueront de soutenir la demande. L'image de l'AgTech française à l'étranger est excellente et prometteuse.

FOCUS : LES TRACTEURS AGRICOLES

Les tracteurs agricoles représentent un tiers de la production française d'agroéquipements et placent le pays en 2^e position dans l'UE avec 20 % de la production européenne. Les tractoristes exportent plus de 80 % de leur CA.

La France est le 3^e exportateur mondial de tracteurs et le 2^e importateur. La balance commerciale pour ce segment est légèrement positive.



991 M EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

6^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+15 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

- ÉTATS-UNIS 11 %
- ESPAGNE 7 %
- ITALIE 6 %

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

- ÉTATS-UNIS
- POLOGNE
- THAÏLANDE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

- ALEMAGNE
- ÉTATS-UNIS
- CHINE

ÉQUIPEMENTS IAA

LES EXPORTATIONS FRANÇAISES DUREMENT TOUCHÉES PAR LA CRISE

Si les États-Unis sont le 1^{er} pays client de la France avec 11 % de PDM, l'Europe demeure logiquement la première zone importatrice avec 40 % de PDM. Le trio Espagne, Allemagne et Italie représente 24 % des PDM, en baisse par rapport à 2014 au profit des PECO (Pologne et Ukraine) et du grand export (pays du Maghreb, Afrique du sud, Australie et Chine). En 2019, les équipements français les plus performants à l'export sont ceux de la BVP (19 % PDM) et de la viande (8 % PDM).

Les concurrents de la France sont désormais bien établis. En Europe, l'Allemagne, l'Italie et les Pays-Bas arrivent en tête. À noter que l'Allemagne est aussi très présente au grand export. Les États-Unis ciblent les pays anglophones mais aussi le Mexique et la Chine. Enfin, cette dernière inonde la zone Asie et Océanie.

Au niveau de la demande, les marchés émergents se situent clairement sur la zone Asie : Indonésie, Thaïlande, Inde, etc. En Europe, la Roumanie et l'Ukraine se démarquent de par leur dynamisme.

- Selon le baromètre du SYMOP, l'impact de la crise sur l'activité économique post-confinement est de -26 % sur le CA annuel, -37 % et -45 % sur les prises de commandes.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -29 %

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Avec les limitations de déplacements, une représentation locale est cruciale. Elle permet de pouvoir installer, suivre et assurer le service après-vente. Pour la vente, trouver les bons financements est également important. Des organismes comme la Bpifrance peuvent vous accompagner dans cette démarche.
- En plus des démarches physiques, le digital doit s'intégrer dans votre stratégie. L'utilisation des outils numériques tels que les jumeaux numériques ou encore la mise en place de showrooms virtuels deviendront vite la norme.

Marchés à prospecter

- Europe : demande pour les solutions permettant de diminuer la consommation d'énergie, notamment en Allemagne (plateforme pour les salons internationaux, régionaux ou sectoriels) et au Royaume-Uni (contexte du Brexit).
- Afrique et Moyen-Orient : Dubaï et Afrique de l'Ouest (grands salons régionaux).
- Asie : attractivité de la Chine et l'Inde (pour les exportateurs confirmés) et de la Thaïlande (porte d'entrée pour l'Asie du Sud-Est).

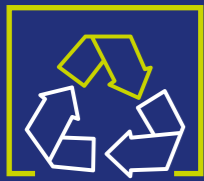
Tendances 2021

La mise en avant du « Made in France » est importante, tout comme celle des atouts de l'offre nationale autour du concept d'usine 4.0 : automatisation, technologies réduisant les dépenses énergétiques et de traitement des déchets, technologies relatives à la chaîne du froid, etc.

FOCUS : LES ÉQUIPEMENTS DE BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE

La BVP est un débouché particulièrement performant à l'export pour l'offre française, totalisant 19 % des parts de marché. Les principaux clients sont le Canada, les États-Unis, l'Espagne, le Brésil et l'Italie. Les exportations

d'équipements et de solutions technologiques sont portées par la bonne image dont dispose la France dans ce domaine, reconnue pour son savoir-faire séculaire et ses produits de qualité.



EMBALLAGES

4,9 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

6^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+16 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

- ALLEMAGNE **13 %**
- ESPAGNE **10 %**
- ITALIE **10 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

- PAYS-BAS
- CORÉE DU SUD
- HONGRIE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

- ALLEMAGNE
- ITALIE
- PAYS-BAS

DES INCERTITUDES LIÉES À LA CRISE

Les exportations françaises de ce secteur sont constituées à 83 % de produits d'emballage et à 17 % d'équipements d'emballage. En 2019, près des trois quarts des produits d'emballage étaient exportés vers des pays d'Europe, l'Allemagne, la Belgique et l'Espagne en tête. Pour les équipements, c'était moins de la moitié. Les États-Unis sont notre principal client, suivis de l'Italie et de l'Espagne. Au grand export, la Chine et la Russie sont également des marchés importants.

La forte baisse de consommation liée à la COVID-19 sera probablement suivie d'un écrémage important des acteurs du secteur sur la scène internationale. Le bilan se fera à l'horizon 2021 mais d'ores et déjà certains concurrents étrangers disparaissent. Les clients historiques de la France (Europe, États-Unis et Asie du Nord) restent néanmoins bien présents. En revanche les marchés à fort potentiel (Proche et Moyen-Orient, Asie du Sud, Amérique du sud et Afrique australe) réduisent leurs importations.

- Pour faire face à la crise, certaines industries ont développé de nouveaux produits et services comme l'emballage de gel hydroalcoolique, les masques, etc.
- La prospection export en « phygital » semble être entrée dans les mœurs.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -11,6 %.

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Proposer des solutions de lignes complètes, si nécessaire en association avec des entreprises complémentaires.
- En période de crise économique s'appuyer sur les solutions de financement pour les importateurs et acheteurs locaux (crédits acheteurs).
- Sur les marchés matures, promouvoir la technicité, la capacité d'adaptation et les innovations comme la maintenance prédictive, les jumeaux numériques ou encore les showrooms virtuels.

Marchés à prospecter

- Affirmer la présence française en Europe notamment face à la concurrence traditionnelle (Allemagne, Italie) et plus récente (Pays-Bas et Turquie).
- Marchés dynamiques : États-Unis, Canada, Mexique, Chine et Asie du Sud-Est à aborder prudemment au regard des réglementations.
- Marchés porteurs : l'Afrique (Nigeria, Kenya, Côte d'Ivoire, Sénégal, Afrique du Sud) et l'Amérique du Sud (Colombie, Chili).

Tendances 2021

La France est reconnue pour ses innovations dans la FoodTech notamment sur le volet de la recyclabilité des emballages. Ces derniers mois en France, près de 50 M EUR ont été investis dans l'écoconception et la recyclabilité à l'infini des emballages. Il s'agit également d'un axe majeur de développement du pôle de compétitivité IAR, très investi dans la bioéconomie.

FOCUS : LES EMBALLAGES DE PRODUITS DE BVP

Portés par le dynamisme des produits de BVP, les équipements et produits d'emballage de ce secteur tendent à devenir le fer de lance de l'offre française. Elle bénéficie d'un savoir-faire séculaire reconnu mondialement pour sa qualité. En Asie du Sud

notamment, la restauration rapide individuelle se développe augmentant de fait les besoins en outils de production.



ALIMENTATION ANIMALE

2,7 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

6^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+9 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

- ESPAGNE **11 %**
- BELGIQUE **11 %**
- ITALIE **9 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

- ALLEMAGNE
- THAÏLANDE
- CHINE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

- ESPAGNE
- ÉTATS-UNIS
- ALLEMAGNE

UNE FILIÈRE ENCORE FORTEMENT TOUCHÉE PAR LA PESTE PORCINE AFRICAINE

Cette industrie est la 1^{re} utilisatrice de céréales en grains de France (9,4 M t en 2018/2019). Les 3 plus gros marchés sont l'alimentation avicole (41 %), bovine (29 %) et porcine (24 %). En 4^e position, l'alimentation aquacole est celle qui enregistre le plus fort taux de progression annuel : +9,6 % en 2019. Les aliments pour volailles (pondeuses et poulets de chair) et les aliments pour animaux de compagnie progressent fortement également. Le volume produit d'aliments composés a augmenté de 0,1 % en 2019 frôlant les 21 M t et faisant de la France le 3^e producteur de l'UE, derrière l'Espagne et l'Allemagne. En 2019, la production mondiale (1,1 Md t) a baissé de 1 % alors que la production européenne (164 M t) est restée stable. Six pays (États-Unis, Chine, Brésil, Russie, Inde, Mexique, Espagne, Japon et Allemagne) réalisent 58 % de la production mondiale en volume.

Les effets de la PPA perdurent :

- Baisse des exportations d'aliments pour porcins dans les pays d'Asie.
- Réorientation des productions vers d'autres espèces.
- Hausse des exportations vers les pays producteurs épargnés.

L'Europe cherche à réduire sa dépendance aux importations de protéines végétales (65 % pour l'UE, 40 % pour la France).

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : +9,4 %.

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- S'appuyer sur des partenaires, importateurs, distributeurs.
- Adopter la stratégie d'export selon le volume d'importation et le potentiel du marché.
- Proposer une offre intégrée dans certains pays.
- Anticiper les projets d'investissements locaux en amont pour les marchés concurrentiels.
- S'informer des exigences réglementaires à l'importation (cadre sanitaire, certificats spécifiques).

Marchés à prospecter

- Pays européens ou pays producteurs d'alimentation animale : privilégier les produits à forte valeur ajoutée (ingrédients naturels, alternatives aux antibiotiques, compléments alimentaires nouvelle génération...).
- Marchés africains et asiatiques, en forte croissance : viser leurs besoins en protéines notamment dans le secteur de la volaille.

Tendances 2021

- Hausse de la production d'aliments composés biologiques en France (+10 % par an) notamment les aliments pour porcins (+28 %) et volailles (+22 %).
- Solutions d'amélioration de la santé et du bien-être animal : diminuer le développement d'agents pathogènes et les antibiotiques, les technologies de nutrition de précision, etc.
- Protéines transformées à base d'insectes.

FOCUS : LES PROTÉINES D'INSECTES

La production de protéines d'insectes réduirait à terme les importations de soja. Avec la croissance des productions porcines, avicoles et piscicoles en Afrique de l'Est, le recours à ces protéines plus économiques bénéficierait aux petits

exploitants. Déjà admise pour 6 espèces d'insectes dans l'aquaculture par la réglementation européenne, leur autorisation d'utilisation pour l'alimentation des volailles est attendue.



INGRÉDIENTS & PAI

12 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

4^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+0,2 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

- BELGIQUE **11 %**
- ITALIE **10 %**
- ALLEMAGNE **10 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

- CHINE
- ÉTATS-UNIS
- UNION EUROPÉENNE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

- PAYS-BAS
- ALLEMAGNE
- BELGIQUE

DES INGRÉDIENTS TOUJOURS PLUS SAINS ET NATURELS

- Dans ce secteur, la France exporte principalement des ingrédients laitiers (25 %), des additifs (21 %) et des ingrédients pour la BVP (14 %). Les deux tiers des exportations françaises sont à destination de l'UE, la Belgique, l'Allemagne et l'Italie étant ses principaux clients.
- Les principaux pays exportateurs de l'UE sont l'Allemagne, les Pays-Bas et la Belgique. La France est 4^e devant l'Italie.
- La tendance « manger sain » s'implante durablement dans les habitudes de consommation. Les consommateurs recherchent avant tout de la transparence, de la simplicité et des produits naturels.
- Les ventes en ligne de produits sains et de compléments alimentaires ont explosé pendant le confinement. La hausse de la consommation d'ingrédients naturels devrait continuer et en particulier celle des produits aidant les défenses immunitaires comme les compléments à base de plantes adaptogènes ou de vitamines C et E.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : +1,4 %.

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Le marché européen reste une destination incontournable pour l'export. Des tendances se confirment (clean label, sans gluten, free from, le bio, etc.) et de nouveaux ingrédients apparaissent (protéines végétales, insectes, algues, etc.). L'innovation produit est devenue fondamentale pour s'adapter aux attentes des consommateurs et se démarquer.
- Le grand export reste porteur mais il faut souvent adapter son offre au marché prospecté. La qualité des produits français, reconnue et appréciée, est à mettre en avant pour valoriser son savoir-faire.

Marchés à prospecter

- Les États-Unis (13 % de la consommation mondiale en 2018) et la Chine (14 %) ont des besoins importants.
- L'Inde a augmenté sa consommation d'ingrédients (+36 % entre 2014 et 2019) atteignant 9 % de la consommation mondiale.
- L'Amérique du Sud constitue un marché à fort potentiel et ce malgré la faible demande actuelle (Brésil 5 % de la consommation, Argentine 1 %).
- Le Mexique (5 %), la Turquie (3 %) et le Canada (2 %) sont des marchés à explorer.

Tendances 2021

La prémiumisation des ingrédients est essentielle notamment pour les snacks (substituts de sucre, teneur en protéines, faibles calories, etc.). Les consommateurs choisissent leurs produits selon des critères de santé, de bien-être, de provenance et d'éthique. L'innovation sur le plan gustatif, nutritif et écologique est indispensable pour gagner des PDM.

FOCUS : LES INGRÉDIENTS BIO

Des tendances de fond s'affirment : le bio, les allégations « sans » et la simplification des listes d'ingrédients. La montée en puissance du bio et du végétal pousse les industriels à revoir leurs recettes (fromages, farines, mélanges pour la BVP, etc.)

et à concevoir des solutions à base de légumes pour les consommateurs diminuant leur consommation de viande.



7,6 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

4^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+1,2 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

- UNION EUROPÉENNE **51 %**
- CHINE **8 %**
- ÉTATS-UNIS **4 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

- CHINE
- ÉTATS-UNIS
- CORÉE DU SUD

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

- NOUVELLE-ZÉLANDE
- ALLEMAGNE
- PAYS-BAS

PRODUITS LAITIERS

LES ÉCHANGES RALENTIS PAR LA CRISE SANITAIRE

La production mondiale de produits laitiers est estimée à 852 M tonnes équivalent lait (TEL), en progression de 1,4 % par rapport à 2018. L'Inde, le Pakistan, l'UE (+0,5 %) et les États-Unis (+0,3 %) sont les principaux ensembles dont la production a augmenté en 2019, ce qui n'est pas le cas de l'Océanie (-2,5 %). En 2019, les exportations de produits laitiers ont augmenté tant en volume (77 M TEL, +1 %) qu'en valeur (87 Md EUR, +5,2 %). La Nouvelle-Zélande reste le 1^{er} pays exportateur suivi des Pays-Bas, de l'Allemagne, de la France tandis que la Chine est le principal importateur.

- 1^{er} trimestre 2020 marqué par une production mondiale de lait dynamique (+1,7 % pour l'UE).
- Baisse prévue des échanges mondiaux en 2020 pour descendre à 74 M TEL.
- Demande asiatique en hausse : accord de partenariat économique entre l'UE et le Japon, accord de libre-échange avec la Corée du Sud et entre l'UE et le Vietnam.
- Mesures liées à la crise sanitaire : aide de l'UE pour le stockage privé des produits laitiers (beurre, fromage, poudre de lait écrémé), incitation de la France à réduire sa production.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -2 %.

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- La filière française jouit d'une excellente réputation : normes d'hygiène, gamme étendue, produits sains, offre premium (50 AOP). Les actions de communication et de marketing sur les marchés porteurs sont essentielles notamment pour les labels européens, rarement connus à l'étranger.

Marchés à prospecter

- L'Europe et l'Amérique du Nord : des marchés matures essentiels pour l'export de produits à forte valeur ajoutée.
- Les pays tiers (Proche-Orient, Moyen-Orient, Asie) : des PDM en hausse depuis 10 ans.
- Maghreb (Algérie, Égypte) : de grands importateurs de poudre de lait et autres ingrédients.
- Afrique subsaharienne : un marché vecteur d'opportunités à long terme requérant une approche par région.
- Canada : un quota pour l'entrée de 18 500 t de fromage européen supplémentaires d'ici 2022.
- Chine : un client majeur notamment pour les laits infantiles.

Tendances 2021

Les préoccupations environnementales, la réflexion sur le bien-être animal, les produits bio et recettes « sans » occupent une place de plus en plus importante dans les comportements d'achat au sein des pays développés. La demande en lait bio, lait de foin, lait de pâturage, sans OGM progresse. L'attention se porte sur des emballages plus durables (retour du carton et du verre).

FOCUS : LES FROMAGES

La France est particulièrement reconnue pour ses fromages. En 2019, le pays était le 4^e exportateur mondial en valeur (3,1 Md EUR soit 7,5 % de PDM) pour 680 000 t. Le

fromage serait l'un des marchés les plus résilients face à la crise : la FAO estime que le marché mondial restera stable (+0,5 % pour 2020).



PRODUITS AQUATIQUES

1,5 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

20^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+30 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

ITALIE 17 %

ESPAGNE 17 %

BELGIQUE 11 %

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

ALLEMAGNE

SUISSE

PAYS-BAS

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

NORVÈGE

ALLEMAGNE

DANEMARK

DES EXPORTATIONS RELATIVEMENT STABLES POUR LA DEUXIÈME ANNÉE CONSÉCUTIVE

Bien que l'évolution des exportations françaises sur la période 2014-2019 reste largement positive (+30 %), l'année 2019 confirme le ralentissement de cette dynamique (-1,3 % 2019/18), phénomène déjà observé en 2018 (+1,7 % 2018/17).

De manière générale, 74 % de nos exportations se font dans des pays de l'UE avec des disparités selon le type de produit. Nos 4 plus gros clients sont l'Italie, l'Espagne, la Belgique et l'Allemagne qui absorbent chacun plus de 10 % des exportations. L'offre française vise aussi le marché de la restauration haut de gamme au grand export (Asie, États-Unis, Moyen-Orient).

Le secteur entier a été fortement touché par la crise sanitaire avec cependant de grosses disparités entre les produits frais et les produits de longue conservation qui ont bénéficié de l'effet de stockage. L'arrêt de la restauration commerciale, notamment en Europe, a privé la filière d'un débouché important et a entraîné une chute des prix dans un contexte d'augmentation des coûts logistiques.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -17,4 %

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Le « Made in France » est un atout bien que l'offre française ne soit pas particulièrement connue pour les produits aquatiques. Elle est cependant réputée pour ses standards de protection de l'environnement. Les labels de durabilité (ASC, MSC) sont primordiaux dans les pays nordiques.
- À l'export, l'union fait la force. Les regroupements de plusieurs entreprises pour les campagnes de communication permettent de gagner en efficacité et de réduire les coûts.

Marchés à prospecter

Il existe de nombreux potentiels de niche pouvant être exploités par des entreprises de tailles diverses.

- Moyen-Orient : le principal débouché est la restauration haut de gamme et de luxe. Les autres circuits de distribution s'approvisionnent sans réelle recherche de différenciation.
- Asie de l'Est et Amérique du Nord : forte concurrence de l'offre locale et internationale mais la taille de ces marchés permet le développement de niches importantes.
- Europe : le marché des pays de l'Europe de l'Est, traditionnellement avec de faibles débouchés export pour les produits français, se développe.

Tendances 2021

Bien que la filière demeure en construction, l'élevage de poissons nourris aux insectes émerge. La France, pionnière dans ce domaine, peut gagner un avantage compétitif et toucher les consommateurs sensibilisés à la surpêche notamment en Europe du Nord et de l'Ouest.

FOCUS : L'HUÎTRE FRANÇAISE

La France est leader mondial de l'huître destinée à être consommée crue. La sécurité sanitaire des produits français est recherchée et doit être mise en avant. Ainsi, les exportations vers la Chine ont triplé sur les 5 dernières années et

cette tendance pourrait se renforcer dès lors que les classes moyennes s'intéresseront aux huîtres fines, plus abordables que les spéciales.



VIANDE

3,2 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

12^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+2 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

ITALIE 18 %

ALLEMAGNE 13 %

CHINE 11 %

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

CHINE

PAYS-BAS

JAPON

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

ÉTATS-UNIS

BRÉSIL

AUSTRALIE

UNE CRISE QUI OUVRE DES OPPORTUNITÉS

Trois épidémies ont bouleversé les échanges mondiaux de viande en 2019 : la peste porcine africaine, la grippe aviaire et la Covid-19. Ces maladies ont induit une nouvelle cartographie de l'offre et de la demande. L'Europe et la France prennent toute leur place au sein de ces évolutions et se retrouvent aux côtés des exportateurs majeurs tels que les États-Unis et le Brésil.

En un an, de nombreux marchés se sont ouverts avec notamment l'Arabie saoudite pour les ovins et caprins vivants destinés à l'abattage, l'accord de libre-échange Vietnam/UE avec des réductions des droits de douane pour les viandes ainsi que la levée des restrictions sur l'âge pour la viande bovine française au Japon.

- L'arrêt pendant plusieurs mois des réseaux de distribution RHD a principalement touché les exportations de viande haut de gamme, de pièces de bœuf à griller et de foie gras.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -1,5 %.

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Mettre en avant l'authenticité et les spécificités des terroirs. Le storytelling met en lumière leur valeur auprès des consommateurs. Les labels tels que les AOP, le Bio et le Label Rouge sont autant d'atouts à défendre et permettent de valoriser la viande dans le segment haut de gamme.
- Dans les pays habitués aux scandales alimentaires à répétition comme la Chine, la traçabilité est à mettre en avant afin de gagner la confiance des consommateurs.
- La crise sanitaire amène à repenser les circuits de distribution. Ainsi, ils doivent être diversifiés avec éventuellement des passerelles entre la grande distribution et les réseaux RHD afin de sécuriser les débouchés.

Marchés à prospecter

- La Chine : ce pays ouvre de plus en plus les portes aux élevages français avec de nouvelles facilitations pour les dossiers d'agrément.
- Le Japon : la levée des restrictions sur l'âge des bovins permet de valoriser le savoir-faire de la filière bovine française.
- L'Europe : un marché à ne pas négliger (notre 1^{er} client) au sein duquel les exportations françaises ont augmenté dans plusieurs pays en 2019 (Italie, Belgique, Grèce, etc.).

Tendances 2021

La reconnaissance des indications d'origine protégée fait partie des éléments clés des accords de libre-échange entre l'UE et ses partenaires comme récemment avec le Vietnam. Cependant, si la majorité des consommateurs européens sont avertis sur ces questions, ce n'est pas forcément le cas hors Union européenne où il est nécessaire de sensibiliser les importateurs et les consommateurs.

FOCUS : LA CHARCUTERIE

Les exportations françaises de charcuterie ont progressé de 20 % entre 2014 et 2019. La grande diversité et la qualité des produits expliquent cet engouement sur le marché des pays européens dont 10 sont nos plus importants clients.

L'occidentalisation des modes de consommation offre également de belles perspectives en Asie.



1,3 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

20^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

-15 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

ESPAGNE **14 %**

SUISSE **11 %**

ALLEMAGNE **11 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

POLOGNE

VIETNAM

COLOMBIE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

ESPAGNE

ITALIE

PAYS-BAS

FRUITS

HAUSSE DE NOS EXPORTATIONS VERS LES PAYS TIERS DANS UN CONTEXTE DE BAISSÉ GÉNÉRALE

En volume, un tiers des fruits frais produits en France sont exportés. Les pommes arrivent largement en tête, suivies des fruits à coque et des bananes. Les exportations continuent de baisser en 2019 tant en valeur (-15 %) qu'en volume (-7 %). Ainsi, les exportations vers nos 6 principaux clients, le Royaume-Uni et les pays limitrophes, ont baissé en 2019. Malgré cette baisse, l'Espagne (14 %), la Suisse (11 %) et l'Allemagne (11 %) restent les principaux clients en valeur à l'export.

Si nos exportations de fruits sont en recul à destination de nos partenaires historiques, en revanche, elles sont en hausse vers les Pays-Bas (réexport), l'Irlande et la Pologne. Hors UE, nos exportations augmentent vers l'Asie (Vietnam, exportations multipliées par 284 entre 2014 et 2019) et l'Amérique du sud (Colombie, exportations multipliées par 2). Elles sont globalement en recul sur la zone Proche-Orient et Moyen-Orient, hormis pour le Koweït (+50 % sur les 5 dernières années).

- La crise sanitaire a mis en lumière l'importance de se recentrer sur nos marchés traditionnels de proximité, sur lesquels nos PDM s'étiolent depuis des années.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : +6,6 %

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

L'Europe reste de loin le principal client pour les fruits français. Il faut :

- Fidéliser les clients européens : près de 90 % de notre export de fruits frais se font avec les pays de l'UE 28 et la Suisse.
- Se démarquer de nos concurrents européens pour éviter la guerre des prix.

S'adapter à la demande des consommateurs et nouvelles tendances :

- Mettre en avant la qualité et la traçabilité des fruits français notamment via nos labels de qualité et démarches écologiques (AOP, zéro résidus, HVE, etc.).
- Continuer d'innover en termes de variétés et de packaging.

Marchés à prospecter

- Prospecter les marchés à potentiel (Europe de l'Est, Centrale et du Nord) notamment pour la pomme, l'abricot, la banane et la noix.
- Étudier le grand export : les pays asiatiques (Vietnam, Malaisie, Thaïlande, Chine) et les pays sud-américains (Brésil, Colombie, Équateur) pour les fruits stockables et transportables.

Tendances 2021

Côté emballages : la demande est forte pour des emballages plus éco-responsables (impression du code-barres directement sur les fruits à l'aide d'un colorant alimentaire, emballages biocompostables, etc.).

Côté consommation : l'innovation reste une valeur sûre pour gagner de nouveaux marchés (fruits frais snackés, nouvelles variétés, meilleur tri et calibrage des fruits, etc.).

FOCUS : LES FRUITS BIO

La vague de conversion au bio du verger fruitier initiée en 2018 se confirme en 2019 avec un tiers des 51 668 hectares (+16 % par rapport à 2018). Hors conversion, un quart

du verger français est cultivé en bio. À noter, sur des surfaces encore modestes, la bananeraie antillaise signe son entrée en bio.



1,1 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

8^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+11 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

ALLEMAGNE **23 %**

ITALIE **11 %**

ESPAGNE **10 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

ITALIE

POLOGNE

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

ESPAGNE

PAYS-BAS

ITALIE

LÉGUMES

LES EXPORTATIONS FRANÇAISES REPARTENT À LA HAUSSE EN 2019

La valeur des exportations françaises de légumes (hors pomme de terre) a augmenté de 8 % en 2019. Plus particulièrement, les exportations vers l'UE ont progressé de près de 11 %. L'Allemagne demeure notre 1^{er} client avec plus de 22 % de PDM, secondée par l'Italie vers laquelle nos exportations ont fait un bond de +18 % en 2019. L'évolution de nos flux vers l'Espagne, 3^e pays client, est également positive avec 5 % de croissance en 2019, confirmant ainsi sa position de partenaire privilégié de la France. Les tomates restent le légume le plus exporté par la France (32 %) suivies des salades (27 %) et des choux (12 %).

Les exportations vers la Pologne et la République tchèque progressent tant en valeur (+36 % pour les 2 pays) qu'en volume (respectivement +34 % et +15 %).

- Lors de la crise sanitaire, il a été observé un recentrage de la consommation sur la production nationale des pays.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -6,4 %

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

L'Europe est le principal débouché à l'export pour les légumes français. Il est essentiel de :

- Se recentrer sur les marchés traditionnels européens : 70 % de nos exportations de légumes frais se font avec nos voisins limitrophes (en valeur), 94 % avec les pays de l'UE 28 et la Suisse.
- Mettre en avant la qualité et la traçabilité des légumes français.

Continuer à innover afin de se démarquer des concurrents (notamment européens) :

- Packaging : snacking, prédécoupé, emballage durable
- Variétés : légumes anciens, mini-légumes, fraises, ananas, etc.
- Démarche qualité : zéro résidu, sans pesticides de synthèse, HVE
- Miser sur la 4^e gamme ou le « Do it yourself » comme les légumes prêts à griller au barbecue

Marchés à prospecter

- Prospecter les marchés à potentiel (Europe de l'Est, Centrale et du Nord)
- Étudier les marchés plus lointains : marchés africains (Sénégal, Côte d'Ivoire), asiatiques et du Proche et Moyen-Orient (avec une approche par espèce et pays) notamment pour les produits stockables et transportables (légumes racines, oignons, échalotes, truffes, etc.)
- Être attentif aux ouvertures de marché, à l'évolution des barrières sanitaires, aux taxes et aux réglementations.

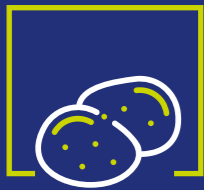
Tendances 2021

En Europe, les consommateurs sont de plus en plus inquiets par rapport aux résidus chimiques. La France, qui applique l'une des réglementations les plus strictes au monde par rapport aux pesticides, a une carte à jouer mais ne communique pas assez sur ce sujet. Les ventes de produits « sans résidu de pesticides » progressent rapidement.

FOCUS : LE CHOU-FLEUR

La France est le 2^e exportateur européen de chou-fleur dont le principal bassin de production est la région Bretagne. L'Espagne est en

tête et l'Italie complète le podium. Les produits français sont appréciés pour leur qualité gustative, leur calibrage et leur bonne conservation.



POMMES DE TERRE

622 M EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

1^{er}

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+85 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

- ESPAGNE 30 %
- ITALIE 16 %
- BELGIQUE 15 %

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

- SLOVAQUIE
- RÉPUBLIQUE TCHÈQUE
- ROUMANIE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

- ALLEMAGNE
- PAYS-BAS
- BELGIQUE

HAUSSE DES EXPORTATIONS DE POMMES DE TERRE FRAÎCHES

- La récolte française 2019 s'est élevée à 6,3 M T (+6 %/2018). Le volume exporté par la France est en léger recul en 2019 (-1 %/2018), à l'inverse de la valeur qui a augmenté (+35 %).
- L'Espagne reste le 1^{er} client de la France en valeur devant l'Italie et la Belgique. En 2019, nos exportations en volume ont baissé vers l'Espagne, l'Italie ou le Portugal mais sont en hausse vers la Belgique et l'Allemagne.
- L'Europe de l'Est (Slovaquie, République tchèque, Pologne) offre de nombreuses opportunités aux pommes de terre françaises.
- La crise sanitaire a bouleversé l'organisation de la filière, avec la perte des débouchés liés à la RHD. Les pommes de terre françaises exportées à destination de l'industrie (50 % du volume des exportations) ont été quasiment interrompues avec la fermeture des sites industriels (Belgique, Pays-Bas). En conséquence, les flux ont baissé significativement vers l'Espagne, l'Italie, la Belgique et l'Allemagne.
- L'excédent de pommes de terre a pu être en partie dégagé sur des filières non alimentaires suite à la mobilisation des acteurs du secteur.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -17,7 %

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

Marchés prioritaires :

- Espagne, Italie : maintenir notre position dominante par le développement de partenariats à long terme avec les importateurs locaux pour une meilleure valorisation des produits.
- Allemagne, Royaume-Uni : s'imposer comme un fournisseur régulier de pommes de terre de qualité.
- Belgique, Pays-Bas : maintenir un flux régulier destiné à la transformation.

Marchés à prospecter

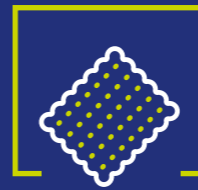
- Europe centrale et de l'Est : poursuivre notre pénétration du marché de la pomme de terre de conservation (production locale de qualité médiocre), tirer profit de la notoriété de la pomme de terre française et s'appuyer sur le développement de la GD.
- Proche et Moyen-Orient : établir une stratégie d'exportation sur le long terme.
- Asie : l'accord de libre-échange UE-Vietnam offre un potentiel sur ce marché asiatique en croissance.

Tendances 2021

Innovations variétales et démarches environnementales.
Interdiction de l'utilisation du CIPC impactant fortement le secteur.

FOCUS : POMMES DE TERRE BIO

La SAU française pour la production de pommes de terre bio est l'une des plus grandes du monde. La production de pommes de terre biologiques est en constante progression (+20 % pour la production bio récoltée sur les 5 dernières années).



3,3 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

4^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+9 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

- BELGIQUE 16 %
- ROYAUME-UNI 12 %
- ALLEMAGNE 11 %

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

- JAPON
- ÉTATS-UNIS
- CHINE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

- ALLEMAGNE
- ROYAUME UNI
- PAYS-BAS

ÉPICERIE SUCRÉE

LES HABITUDES DE CONSOMMATION BOUSCULÉES PAR LA CRISE SANITAIRE

Les principaux clients de la France pour les produits d'épicerie sucrée sont ses voisins directs. Le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Belgique et l'Espagne absorbent ainsi la moitié des exportations françaises et le marché intra-communautaire plus des trois quarts. Hors UE, les marchés qui connaissent la plus forte croissance sont le Japon (+13 %), la Suisse (+14 %) et l'Australie (+23 %).

Bien que plébiscités, les produits français de confiserie peuvent paraître peu lisibles du fait de leur grande diversité. Il est important de travailler avec les importateurs et distributeurs à l'éducation des consommateurs pour rendre les produits plus accessibles.

Avec la crise sanitaire, un retour significatif vers le local est à prévoir. On constate également un intérêt croissant pour les produits naturels, peu caloriques et réduits en sucre. Enfin, la qualité des emballages et la sécurité des produits (origine, traçabilité, etc.) deviennent plus que jamais des priorités. À noter, la catégorie petit-déjeuner et goûter observe une nouvelle dynamique, portée par le développement du bio lancé par les grandes marques.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -2,8 %

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- L'innovation reste un moteur pour le secteur : élargissement de l'offre en produits bio, amélioration de la traçabilité des produits, réduction de la liste des ingrédients, alternatives plus saines, etc.
- L'environnement continue de prendre de l'importance : penser à réduire les déchets et améliorer le recyclage des emballages.
- Opportunités dans le retail aux États-Unis : les produits gourmets représentent environ 15 % des ventes en GMS.

Marchés à prospecter

- Pour les marchés matures et proches, développer une offre de produits pour connaisseurs.
- Développer le marché japonais (1^{er} marché en Asie pour le chocolat). Pour la Chine, se positionner sur les secteurs des chocolats haut de gamme au packaging attractif à offrir comme cadeau ainsi que les miels et confitures en portion individuelle. La confiserie trouve aussi un certain succès en Chine à la période du nouvel an.
- Autres marchés porteurs : Moyen-Orient (Émirats arabes unis) et Corée du Sud.

Tendances 2021

Les innovations du secteur reposent sur des recettes à base d'ingrédients issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable, des recettes plus saines (moins de sel et de gras, sans sucre ajouté, sans gluten), la suppression d'ingrédients (huile de palme, colorants, conservateurs, émulsifiants), des produits végan et la mise en avant du « Made In France ».

FOCUS : LES CONFITURES ET GELÉES

Avec 13 % de PDM, la France est le 1^{er} exportateur mondial de confitures et gelées. Ses principaux clients sont les États-Unis, l'Europe et le Japon. La consommation est globalement en hausse, portée par une demande en produits naturels et avec une haute teneur en fruits. Cette tendance profite à l'offre française qui véhicule une image de savoir-faire et de tradition.



BOULANGERIE VIENNOISERIE PÂTISSERIE

2,8 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2019)

3^e

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+25 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE

ROYAUME-UNI **16 %**

BELGIQUE **14 %**

ALLEMAGNE **14 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2021

ÉTATS-UNIS

CORÉE DU SUD

JAPON

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE

CANADA

UNE INDUSTRIE EN CROISSANCE QUI A SU S'ADAPTER A LA CRISE

La France est le 3^e exportateur mondial de produits de boulangerie-viennoiserie-pâtisserie après l'Allemagne et le Canada. Le secteur est particulièrement dynamique et devrait générer un chiffre d'affaires mondial de près de 9 Md EUR en 2020 et 2021.

Compte tenu de l'image d'excellence de la boulangerie française, la conquête des marchés étrangers est un levier de croissance significatif. Si la crise sanitaire a eu un impact sur la consommation de produits de BVP dans de nombreux pays, l'offre française devrait bénéficier du renforcement des tendances aux produits bio, sains, qualitatifs et responsables, ainsi que du retour des pains dits « traditionnels ». Tous ces segments sont des axes d'innovation sur lesquels les industriels doivent se positionner. Les innovations permettent de garder une marge de manœuvre dans une négociation prix (très difficile avec la grande distribution) et de se différencier des marques de distributeur.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -6,8 %

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Afin d'accompagner les changements des habitudes alimentaires des consommateurs, le secteur doit renouveler ses produits et prendre en compte la multiplication des canaux de distribution et des modes de consommation.
- Il faut tenir compte du développement des applications de notation de la qualité nutritionnelle des produits en adaptant les produits et le processus de fabrication. Les marques renforcent leur image en proposant des produits avec leur origine indiquée, respectueux de l'environnement, responsables, équitables et conditionnés dans des emballages recyclables.

Marchés à prospecter

- Garder le positionnement en Europe et se concentrer d'abord sur la demande domestique, en attendant la reprise du marché international.
- À noter, une hausse des exportations à venir vers l'Asie (Chine, Japon, Corée, Hong Kong, Asean) dès la reprise de fluidité du marché de la BVP. L'offre « santé », dont la consommation est en hausse sur les marchés Amériques et Europe centrale, devrait par ailleurs repartir d'ici la fin 2020.

Tendances 2021

Les tendances de consommation évoluent : recherche de produits dits « sains » avec un profil nutritionnel amélioré, de produits premium, importance du clean label, créations hybrides en pâtisserie, qualité gustative, tendance du nomadisme et des produits pratiques.

À court terme et long terme, les conditions d'hygiène resteront un critère important, y compris pour les produits biologiques, notamment sur le processus de fabrication et les emballages.

FOCUS : LES VIENNOISERIES

Le secteur de la BVP est en pleine croissance, porté par la réhabilitation des valeurs nutritionnelles du pain et par les innovations (formats, variétés) qui élargissent les modes de consommation. La viennoiserie est le grand produit de l'export de

la BVP industrielle. Cette gamme se compose essentiellement de croissants (format traditionnel, mini, surgelés, crus ou précuits). Les viennoiseries génèrent entre 1 Md et 1,3 Md EUR de chiffre d'affaires.



17,5 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2019)

7^e

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+12 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE

ALLEMAGNE **14 %**

BELGIQUE **13 %**

ROYAUME-UNI **12 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2021

ÉTATS-UNIS

CHINE

POLOGNE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE

ITALIE

ALLEMAGNE

ESPAGNE

PRODUITS GOURMETS

UNE OFFRE FRANÇAISE MONDIALEMENT RÉPUTÉE

Les produits gourmets désignent l'ensemble des produits alimentaires transformés. Reconnue à l'international pour ses produits qualitatifs issus d'un savoir-faire traditionnel, l'offre française répond principalement aux attentes des classes moyennes et aisées. Les boissons sans alcool, la BVP, les produits sucrés et les fromages de spécialité sont les secteurs phares de la marque France aux yeux des consommateurs étrangers.

Les exportations sont principalement à destination de nos voisins européens (76 %). Le quart restant est destiné aux pays tiers (notamment États-Unis, Canada, Japon et Chine).

Le goût des consommateurs pour les produits locaux et les produits du terroir tend à s'amplifier. Si les exportations françaises de produits gourmets ont souffert de la crise sanitaire et de la perte du débouché RHD, le secteur devrait néanmoins bénéficier du besoin des consommateurs d'être rassurés avec des produits qualitatifs, responsables et originaires de marchés proches.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -3,8 %

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Retester les préférences consommateurs sur le terrain au vu des évolutions conséquentes de marché.
- S'appuyer sur les spécificités locales tout en conservant l'authenticité du produit.
- Porter un intérêt tout particulier à la logistique, aux transports et emballages au niveau de la sécurité et des clauses sanitaires.
- Étudier les solutions en ligne de présentation des produits et de contact direct client : le digital est un canal incontournable.
- Proposer des produits à commercialiser sous MDD : de plus en plus d'enseignes de GD créent de nouvelles gammes sous MDD répondant aux attentes des consommateurs (produits authentiques, innovants, biologiques et premium).

Marchés à prospecter

- Marché intracommunautaire à privilégier avec la crise : développement d'épicerie fines en Europe de l'Est (opportunités en Pologne, République tchèque et Roumanie).
- Grand export : marchés asiatiques et Moyen-Orient. Dans l'ensemble des marchés à fort potentiel (Asie et Amériques), l'offre snacking se démocratise avec des produits plus sains et pratiques.

Tendances 2021

La tendance du « mieux consommer », déjà présente sur de nombreux marchés matures, a été exacerbée par la crise sanitaire. La consommation de produits biologiques est ainsi en hausse sur de nombreux marchés. Les préoccupations environnementales, la traçabilité, les produits premium, « sans » ou à base de super-ingrédients représentent d'autant plus d'axes de développement.

FOCUS : LE SNACKING

Le snacking est sans conteste le segment le plus dynamique du secteur avec les produits fonctionnels : santé, ingrédients (super food : goji, détox, nutrition,

etc.). Ce segment propose de nouveaux moments de consommation, comme les apéritifs dînatoires avec des produits innovants, gourmands et sains.



PRODUITS BIOLOGIQUES

826 M EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

5^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+90 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

- UNION EUROPÉENNE
- ÉTATS-UNIS
- CHINE

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

- ALLEMAGNE
- ITALIE
- SUISSE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

- ITALIE
- PAYS-BAS
- ESPAGNE

LA RÉVOLUTION DU BIO S'ACCÉLÈRE

La France est le 5^e exportateur mondial de produits biologiques (+90 % entre 2014 et 2019). Si le vin reste largement majoritaire (plus de 50 % des exportations), les céréales et les produits d'épicerie sont également des moteurs pour l'offre française en bio, principalement destinée aux autres pays de l'Union européenne.

En phase avec les préoccupations environnementales croissantes et la volonté de manger mieux, la consommation de produits biologiques est en pleine expansion dans le monde. Si les États-Unis et l'Europe restent de loin les premiers marchés (respectivement 41 Md EUR et 37 Md EUR, soit plus de 85 % du marché mondial), le secteur est également en forte croissance au Moyen-Orient et en Asie de l'Est (Chine, Japon et Corée du Sud).

Plusieurs marchés significatifs (Italie, Allemagne, Belgique, États-Unis entre autres) ont fait état d'une consommation de produits biologiques dopée durant la crise sanitaire - phénomène qui s'explique par une perception de produits plus sains et plus sûrs que leurs alternatives non bio. La tendance est partie pour s'inscrire dans la durée, répondant également à la volonté accrue de traçabilité et de proximité de l'approvisionnement.

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- La GMS est le principal canal de distribution - la tendance est à l'élargissement des gammes de produits bio sous MDD. La RHD est également un débouché en pleine expansion, aussi bien dans les restaurants haut de gamme que dans la restauration collective (écoles, etc.).
- Donner du sens au prix : mettre en avant l'histoire des produits, leur composition, la provenance, leur qualité, valoriser les producteurs, cibler des utilisateurs prestigieux (chefs).
- Proposer des conseils sur l'utilisation du produit ou des recettes / formats innovants, simplifier et adapter les recettes aux goûts des consommateurs.

Marchés à prospecter

- Les marchés européens restent des débouchés naturels - le label bio européen facilite par ailleurs la reconnaissance de l'offre.
- Marchés à potentiel : États-Unis, Chine, Japon, Corée du Sud, Moyen-Orient.

Tendances 2021

En plein boom, le e-commerce alimentaire présente un important potentiel de développement pour les produits bio car il contribue, entre autres, à réduire le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Le bien-être animal est également une préoccupation importante sur de nombreux marchés développés (Allemagne, Royaume-Uni, pays nordiques, États-Unis) : ne pas hésiter à communiquer sur ce thème et à jouer la carte de la traçabilité.

FOCUS : LES VINS BIO

Avec 960 000 hl exportés en 2018, la France est le 2^e exportateur mondial de vins bio. Près de 42 % de la production française est exportée, principalement vers les autres pays européens et l'Amérique du Nord. Perçue

comme un mélange de tradition et d'innovation, l'offre française en vins bio est particulièrement appréciée et reconnue, alors même que la consommation mondiale a doublé entre 2013 et 2018.



BOISSONS SANS ALCOOL

1,7 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

8^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+11 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

- BELGIQUE **21 %**
- ALLEMAGNE **13 %**
- ÉTATS-UNIS **11 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

- CHINE
- HONG-KONG
- ÉTATS-UNIS

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

- PAYS-BAS
- AUTRICHE
- ALLEMAGNE

UN SECTEUR QUI SE MAINTIENT MALGRÉ LA CRISE

- Grâce à la reconnaissance internationale des eaux françaises (de source et minérales), l'eau embouteillée domine le segment et reste le produit le plus dynamique en 2019 (45 % de PDM), suivie par les soft drinks (37 %), les jus de fruits (11 %), les sirops ne représentant eux que 7 % de PDM.
- Le marché des bières et spiritueux sans alcool se développe. Les spiritueux sans alcool devraient ainsi progresser de 80 % dans le monde d'ici 2022.
- L'Europe et l'Amérique du Nord demeurent les marchés principaux pour l'offre française, avec notamment plus de 50 % de PDM des eaux en bouteille.
- Le segment des boissons non alcoolisées a souffert de la perte du canal RHD sur de nombreux marchés au 1^{er} semestre, même si le secteur a connu moins de difficultés en comparaison avec d'autres, en particulier grâce à l'augmentation de l'achat d'eau en bouteille.
- La crise a accéléré la transition du secteur vers les tendances santé et bien-être.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -9,5 %.

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- L'opportunité principale du marché reste les boissons « healthy et gourmandes » à faible teneur en sucre, souvent riches en fruits ou issues de mélanges « naturels » (eau de coco, thé vert, saveurs à base de plantes, etc.). Le marché des sodas reste globalement en baisse en Europe.
- La communication et le service client sont les clés pour la reprise des activités post-crise. L'industrie des boissons non alcoolisées est ainsi le seul secteur à s'être officiellement engagé à atteindre l'objectif de réduction du sucre ajouté de 10 % fixé par l'UE à l'horizon 2020. Le secteur s'inscrit dans la démarche d'amélioration générale de la santé des consommateurs.
- Le digital et le e-commerce se développent, il s'agira de se greffer à cette tendance si ce n'est déjà fait.
- L'origine France reste incontournable (surtout pour les eaux).

Marchés à prospecter

- L'Europe, marché traditionnel, doit rester une priorité pour les exportateurs français.
- Pour le grand export, le marché en Chine est en pleine expansion (+280 % d'importations de boissons sans alcool françaises entre 2019/14).
- Les marchés aisés des Émirats arabes unis, de Singapour et de Hong Kong présentent un fort potentiel à long terme.

Tendances 2021

Il sera primordial pour la reprise de s'orienter vers le biologique et la marque « healthy », les grandes marques ayant connu des débuts très prometteurs sur ces segments.

Les consommateurs ont bien confirmé leurs envies de boissons saines et bonnes pour la santé.

FOCUS : LES EAUX AROMATISÉES

Il est important de réviser les recettes du type eaux aromatisées ou aux saveurs fruitées. Les consommateurs sont à la recherche de saveurs exotiques légères comme le fruit du

dragon ou la pastèque, en format boissons pétillantes naturelles. L'accent est donc mis sur les boissons à faible teneur en sucre ou complètement sans sucre.



VINS

9,8 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

1^{er}

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+26 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

- ÉTATS-UNIS **19 %**
- ROYAUME-UNI **13 %**
- ALLEMAGNE **8 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

- CANADA
- SUÈDE
- IRLANDE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

- ITALIE
- ESPAGNE
- AUSTRALIE

UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE DÉFAVORABLE AU COMMERCE INTERNATIONAL DU VIN

- En 2019, le volume exporté a augmenté par rapport à 2018 mais n'était pas au niveau de 2017 ou 2014. La récolte de 2017, très faible, a engendré un déficit d'offre. La récolte abondante de 2018 suivie d'un retour à la moyenne en 2019 (41,9 MHL) ont permis de reconstituer les stocks.
- La forte hausse du marché aux États-Unis témoigne d'un développement structurel, ainsi que de l'effet de stockage suite à l'introduction de la taxe sur les vins français.
- L'Asie reste bien orientée malgré un repli pour la deuxième année consécutive des exportations directes vers la Chine.
- L'UE continue de progresser, l'effet de stockage reste marqué vers le Royaume-Uni.
- En plus de la crise, 2019/2020 s'inscrit dans un contexte difficile pour les opérateurs français, à savoir : les aléas climatiques, une baisse de prix (problèmes d'écoulement de la production) et des facteurs géopolitiques défavorables sur les principaux marchés d'export.
- La crise n'a pas touché tous les opérateurs français de la même façon. Les vins effervescents ont particulièrement souffert sur tous les marchés.
- Les vins AOC semblent avoir été plus touchés par la fermeture du canal RHD que les vins IGP et les Vin de France (sans IG). La crise a entraîné un basculement de la demande vers des vins moins chers, plus faciles à boire.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -20,7 %.

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- L'offre française, caractérisée par le haut de gamme, répondait à la demande de premiumisation. Or en temps de crise, les comportements des consommateurs changent (rationalisation des achats etc.).
- Le maintien d'actions de promotion sera essentiel pour une bonne reprise.
- La crise a eu un effet sur la sensibilisation de consommateurs à la protection de l'environnement et la responsabilité sociale des entreprises. Il est alors important pour les producteurs français de travailler les emballages, l'offre low/no alcool et vins certifiés bio et biodynamique.

Marchés à prospecter

- Les marchés anglo-saxons, l'Europe rhénane, la Scandinavie et l'Asie du Nord-Est sont identifiés par les interprofessions de la filière comme étant les marchés prioritaires.
- Les grands salons internationaux à privilégier : WineParis/VinexpoParis, ProWein Düsseldorf, Tang Jiu Hui Chengdu, Vinexpo Hong Kong.

Tendances 2021

Demande croissante des vins bio en Europe (1^{er} débouché pour les vins bio français). Près de 40 % des vins bio importés par les États-Unis sont français. Parmi les AOP, les vins de Loire, Provence et de Bourgogne croissent en volume et en valeur.

FOCUS : LES VINS MOUSSEUX

À l'image des crémants, les vins mousseux hors Champagne sont de plus en plus plébiscités et représentent aujourd'hui 40 % des volumes de vins effervescents exportés par la France. Les exportations sont particulièrement dynamiques, les États-Unis et l'Allemagne faisant figure de débouchés privilégiés (25 % et 19 % de PDM), suivis de la Belgique et du Japon.



SPRITUEUX

4,9 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

2^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+41 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

- ÉTATS-UNIS **39 %**
- SINGAPOUR **12 %**
- CHINE **10 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

- ÉTATS-UNIS
- CHINE
- ITALIE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

- ROYAUME-UNI
- ÉTATS-UNIS
- MEXIQUE

PRÉMIUMISATION ET DIVERSIFICATION DE L'OFFRE FRANÇAISE

- En 2019, les exportations de spiritueux au départ de la France sont restées stables en volume mais ont continué de progresser en valeur pour la 4^e année consécutive (+3 % par rapport à 2018).
- Les pays tiers absorbent 65 % des volumes et 81 % de la valeur des spiritueux exportés depuis la France. Ils sont les débouchés les plus dynamiques : +2 % en volume et +11 % en valeur sur 1 an.
- Dans le même temps les exportations vers l'UE diminuent en volume (-3 %) et stagnent en valeur (+0,3 %). L'Allemagne (3^e client) et le Royaume-Uni (4^e) illustrent cette tendance baissière en Europe (-2 % et -15 % en volume).
- L'offre française, profitant de la tendance craft et de l'essor de la mixologie, tend à se diversifier. De nombreuses distilleries voient le jour et proposent un nombre croissant de références de whiskies, liqueurs et gins.
- Ce positionnement général premium et ultra-premium profite à l'ensemble des spiritueux français.
- Les distilleries françaises ont largement participé à l'effort collectif en produisant en masse du gel hydroalcoolique.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : -28,8 %.

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- L'intérêt des consommateurs pour les boissons artisanales constitue une opportunité pour les opérateurs français dont le savoir-faire en matière de distillation est reconnu. Cette reconnaissance, couplée à un positionnement haut de gamme, permet aux marques françaises de proposer des produits dans des secteurs où elles ne sont pas historiquement actives (whisky, vodka, gin). L'origine France, soulignée par un drapeau sur l'étiquette, est à mettre en avant.
- Pour se faire connaître et pour répondre à l'essor de la mixologie, le canal RHD constitue le point d'entrée à privilégier, notamment pour que les consommateurs puissent tester.

Marchés à prospecter

- Les pays tiers sont les marchés les plus dynamiques pour les spiritueux français.
- Avant de les prospecter, il est nécessaire de se renseigner quant au type de produits consommés (prédominance du Cognac VS aux États-Unis alors que le marché chinois privilégie les XO) et à la réglementation en vigueur (le format du contenant varie selon les pays).

Tendances 2021

Les grands groupes internationaux se partagent l'essentiel des PDM du secteur (en particulier pour le Cognac).

La différenciation est donc capitale pour les opérateurs souhaitant exporter leur gamme de spiritueux. Cette différenciation peut se faire au niveau du packaging ou du storytelling, grâce à un appui commercial solide et régulier.

FOCUS : LE RHUM FRANÇAIS

Grâce à son offre de rhums agricoles et vieillis, la France peut répondre à la demande grandissante de spiritueux bruns, notamment dans les pays anglo-saxons. En ciblant le canal RHD, elle pourra sensibiliser les consommateurs à la recherche d'alternatives au whisky.



313 M EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2019)

8^e

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

-10,8 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2014-19

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE

ROYAUME-UNI **15 %**

ESPAGNE **12 %**

CHINE **11 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2021

PAYS-BAS

ALLEMAGNE

CHINE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

PAYS-BAS

BELGIQUE

ALLEMAGNE

BIÈRES

BIÈRES FRANÇAISES À L'EXPORT : RÉINSTALLER L'IMAGE FRANCE

La France est le 1^{er} pays européen en nombre de brasseries (2000 brasseries dans tous les départements français de métropole et d'Outre-mer) et le 8^e pays producteur de bières en Europe. Près de 70 % des bières consommées en France sont produites localement. Avec une moyenne de 33 l/an/habitant, la France est le dernier pays consommateur de l'Union européenne.

Le marché des exportations de la bière est dominé par le Mexique (26 % des parts de marché), qui enregistre un recul de ses exportations du secteur pour la 1^{re} fois depuis près d'une décennie (-2,1 % en 2019). La France est le 8^e exportateur mondial en valeur (2,3 % de PDM) et 7^e en volume (3,2 % de PDM).

En 2019, la France est devenue le 1^{er} pays en nombre de brasseries devant le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Évolution des exportations françaises aux 1^{ers} semestres 2020/2019 : +5,9 %

CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- L'export opère sur la filière brassicole un effet de curiosité. Après la phase de réinstallation d'un marché national, la filière est entrée dans une phase d'observation et de test de la demande internationale. Les exportateurs français avancent notamment sur les marchés de proximité (Belgique, Allemagne, Espagne), avec la contrainte d'une baisse de consommation générale, d'où un intérêt pour des marchés plus lointains (Europe du Nord et de l'Est).
- La bière est un produit difficilement transportable : pour exporter sur des marchés éloignés, il faut accepter d'entrer dans une stratégie moyen terme avec des investissements logistiques.

Marchés à prospecter

- Les premiers marchés export de la France pour la bière sont le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Italie et la Chine. Les exportations vers l'Espagne sont notamment portées par une marque blanche pour un grand groupe GSM espagnol, Mercadona. L'enseigne a toutefois amorcé une diversification de son offre étrangère, ce qui pourrait encourager l'entrée de nouvelles marques françaises. L'Allemagne connaît un succès croissant depuis 3 ans pour les bières françaises (craft) avec +60 % en valeur en 2019.
- L'Union européenne et la Suisse constituent le principal débouché pour la bière française (plus de 70 % des exportations en 2019).

Tendances 2021

Depuis quelques années, l'engouement pour les bières artisanales (craft beers) et biologiques ne se dément pas. Le marché du craft aux États-Unis et au Royaume-Uni est l'un des plus importants au monde pour la bière mais avec une concurrence rude. À noter le redéploiement du segment des bières sans alcool, avec de nombreuses nouvelles références, qui contribuent à une croissance de 32 % de ce marché l'an passé : leur part de marché s'élève désormais à 5,5 % du marché total, soit environ 2 litres par an par habitant.

FOCUS : LA BIÈRE BIO

Le bio dans le secteur des bières est aujourd'hui une carte supplémentaire à intégrer dans sa gamme lorsque l'on souhaite aller à l'export (notamment en Europe du Nord), en particulier dans les pays où l'on peut apporter une forte valeur ajoutée

au produit. Cela mérite une étude approfondie en fonction du pays ciblé.

SUIVEZ LE GUIDE

Portée par l'État, les Régions, Business France, les CCI de France et Bpifrance, la Team France Export, c'est un conseiller de proximité référent pour votre entreprise et une plateforme digitale qui concentre, pour vous, le meilleur de l'accompagnement public et privé pour vous faire gagner à l'international.

CONSEILS – TUTORIELS – ÉVÉNEMENTS – OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES – SOLUTIONS DE FINANCEMENT

teamfrance-export.fr

TEAM FRANCE
EXPORT



EUROPE

| | |
|-----------|--------------------|
| Allemagne | Pologne |
| Autriche | Portugal |
| Belgique | République tchèque |
| Danemark | Roumanie |
| Espagne | Royaume-Uni |
| Finlande | Suède |
| Hongrie | Norvège |
| Irlande | Suisse |
| Italie | Russie |
| Pays-Bas | Ukraine |

ASIE-OCÉANIE

| | |
|--------------|-----------|
| Australie | Malaisie |
| Chine | Singapour |
| Hong Kong | Taïwan |
| Corée du Sud | Thaïlande |
| Inde | Vietnam |
| Japon | |

AMÉRIQUES

| | |
|--------|------------|
| Brésil | Chili |
| Canada | États-Unis |
| | Mexique |

AFRIQUE

| | |
|----------------|---------|
| Afrique du Sud | Maroc |
| Algérie | Nigeria |
| Cameroun | Sénégal |
| Côte d'Ivoire | Tunisie |

PROCHE & MOYEN ORIENT

| | |
|---------------------|---------|
| Arabie saoudite | Israël |
| Égypte | Qatar |
| Émirats arabes unis | Turquie |

3 PARTIE

OÙ EXPORTER ?
LES CLIENTS DE LA
FRANCE

INTRODUCTION DE LA ZONE

EUROPE

Allemagne
Autriche
Belgique
Danemark
Espagne
Finlande
Hongrie
Irlande
Italie
Pays-Bas
Pologne
Portugal
République tchèque
Roumanie
Royaume-Uni
Suède
Norvège
Suisse
Russie
Ukraine

Si les pays tiers font figure de moteur de croissance pour les exportations françaises de produits alimentaires, les pays européens n'en restent pas moins nos premiers marchés. Plus des deux tiers des exportations françaises du secteur étaient destinés à l'Europe en 2019 (dont 62 % pour UE). Jouissant d'une proximité géographique, les marchés européens s'imposent comme des valeurs sûres pour les exportateurs français, un phénomène qui s'est encore accentué avec la crise sanitaire.

► EUROPE DE L'OUEST – DES DÉBOUCHÉS NATURELS MAIS DES PARTS DE MARCHÉ À RECONQUÉRIR

La zone rhénane est la plus peuplée et la plus prospère d'Europe. La région est de loin le premier partenaire commercial de la France (30 % des exportations agroalimentaires françaises en 2019). De même, le Royaume-Uni et l'Irlande sont des destinations privilégiées en tant que marchés matures et voisins, fortement concurrentiels car structurellement dépendants. Si l'offre française progresse sur ces marchés à fort pouvoir d'achat, elle cède des parts face à une concurrence croissante en provenance de pays à moindres coûts (Europe du Sud et de l'Est).

► EUROPE DU SUD – UNE OFFRE FRANÇAISE PLÉBISCITÉE

La France est le 1^{er} fournisseur de l'Espagne et le 2^e fournisseur du Portugal et de l'Italie en produits alimentaires. Portée par une hausse de la consommation (pouvoir d'achat des consommateurs locaux et destination touristique prisée), voisine géographiquement et culturellement, la zone constitue une destination de choix pour l'offre française qui y bénéficie d'une excellente image.

► EUROPE DU NORD – DES MARCHÉS MATURES, OUVERTS AUX PRODUITS INNOVANTS À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Les pays nordiques comptent quelque 28 millions de consommateurs dotés d'un pouvoir d'achat élevé et particulièrement ouverts aux produits innovants et responsables. La tendance à la premiumisation qui s'impose sur tous les canaux de distribution profite à l'offre française, indissociable d'une image de qualité et de savoir-faire.

► EUROPE CENTRALE ET ORIENTALE – DES MARCHÉS EN PLEINE CROISSANCE ET DE NOMBREUX SECTEURS À CONQUÉRIR

Les exportations françaises vers la zone sont en pleine croissance. Ces marchés bénéficient d'un pouvoir d'achat en forte augmentation (notamment dans les grands centres urbains), de fonds européens importants, d'une appétence pour les produits innovants et d'une grande facilité de circulation des biens et des personnes de par leur appartenance à l'Union européenne. La zone présente un fort potentiel de développement pour les exportateurs français et s'impose comme un vrai tremplin à l'international avant le grand export.

► OPPORTUNITÉS PAR SECTEUR

Équipements – de nombreux pays disposent d'une agriculture et d'une industrie agroalimentaire forte. Ils restent ouverts à de nouvelles technologies permettant d'augmenter la productivité et de diminuer l'impact environnemental (robotisation, diminution des intrants, techniques favorisant le bien-être animal). Cette tendance est aussi suivie dans le secteur des IAA avec la recherche de solutions permettant de diminuer la consommation d'énergie et de ressources.

Vins et spiritueux – la qualité et la diversité des vins français sont reconnues et appréciées des amateurs. Les marchés européens de boissons alcoolisées sont des marchés matures et globalement stables, sur lesquels des niches progressent encore (vins bio ou végan, bières, spiritueux et cidres artisanaux, appellations de vins méconnues, etc.).

Produits alimentaires – l'Europe reste un débouché significatif pour tous les secteurs, autant pour les produits bruts que transformés. Les consommateurs européens sont toujours plus sensibles à la qualité, la praticité, la santé, le bien-être animal et l'environnement, une tendance exacerbée avec la crise sanitaire. L'offre française reste globalement bien perçue mais subit une concurrence croissante.

FICHE RÈGLEMENTAIRE

NORVÈGE

Informations importantes : En vertu de la loi norvégienne sur l'importation et commercialisation des boissons alcoolisées, seules les entreprises enregistrées auprès de la douane et les autorités fiscales norvégiennes peuvent dédouaner et commercialiser les boissons alcoolisées. Leur importation est subordonnée à l'obtention d'une licence d'importation auprès de l'administration fiscale norvégienne. La demande doit inclure des informations sur le ou les entrepôt(s) ainsi que le type de boisson(s) concernée(s).

Informations importantes : Les informations d'étiquetage obligatoires doivent apparaître en norvégien. Il est également possible d'utiliser une autre langue similaire au norvégien (suédois ou danois).

SUISSE

Informations importantes : L'importation de vins, de jus de raisin et de raisin pour le pressurage, d'une quantité égale ou supérieure à 20 kg bruts, nécessite un permis général d'importation (PGI) délivré par l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) sur demande écrite. Il n'est accordé qu'aux importateurs disposant préalablement d'un numéro d'identification d'entreprise délivré par le CSCV. Une copie de l'inscription au registre du commerce est également nécessaire pour l'obtention du PGI.

La procédure est gratuite. La durée de validité du permis est illimitée.

RUSSIE

Actualité réglementaire : Les modifications apportées au Règlement technique sur la sécurité des produits alimentaires TR TS 021/2011 entrent en vigueur le 11 juillet 2020. Un délai de 12 mois sera accordé à partir de cette date pour se conformer aux nouvelles exigences qui concernent notamment :
- Les produits de boulangerie ;
- Les ingrédients d'origine animale ;
- La viande congelée.

Actualité réglementaire : Le 1^{er} janvier 2020 est entrée en vigueur la Loi russe N 280-ФЗ. Elle définira dorénavant les règles de fabrication, étiquetage et commercialisation des produits alimentaires biologiques en Russie. La certification biologique sera effectuée par les organismes homologués par les autorités russes et ne remplacera pas la certification ou déclaration de qualité et conformité aux normes de sécurité alimentaire russes.

UKRAINE

Informations importantes : Les boissons alcoolisées dont la teneur en alcool est supérieure à 8,5° sont soumises au marquage par un timbre d'accise. Chaque timbre apposé sur les boissons alcoolisées doit contenir un numéro, une date d'émission et une indication du montant de la taxe d'accise payée par unité de produit. L'importateur doit faire une demande auprès du service fiscal en précisant le type de banderoles, leur quantité et le type de boisson. Les timbres sont à apposer avant dédouanement sur chaque produit.

UE 27 - SUÈDE

Informations importantes : L'Agence suédoise de l'agriculture et l'Organisation suédoise de certification pour l'agriculture biologique ont la charge de la réglementation applicable aux produits phytosanitaires biologiques en Suède. L'organisation suédoise de certification pour l'agriculture (KRAV) se charge des enregistrements des produits phytosanitaires bio.

UE 27 - PORTUGAL

Informations importantes : Les autorités portugaises en charge de la sécurité alimentaire exigent une application stricte des règles d'étiquetage imposées par le règlement de l'Union européenne n°1169/2011. En ce qui concerne les conditions de conservation, l'utilisation et le mode d'emploi doivent apparaître dans le cas où leur indication serait nécessaire pour une conservation ou une utilisation optimale.

FICHE RÈGLEMENTAIRE

UE 27 - ALLEMAGNE

Informations importantes : Les autorités allemandes imposent l'étiquetage des mentions d'étiquetage obligatoires en allemand. Pour les boissons alcoolisées, la liste d'ingrédients et la déclaration nutritionnelle ne sont pas requises. En cas d'indication facultative il convient de l'indiquer dans l'ordre décroissant de leur importance pondérale, y compris les additifs (numéros « E »).

UE 27 - BELGIQUE

Informations importantes : Dans le cas de la vente à distance, toutes les informations obligatoires (sauf les indications des dates et du lot) doivent être mises à la disposition du consommateur avant la conclusion de l'achat. Toutes les mentions obligatoires doivent également être fournies au moment de la livraison.

Informations importantes : Hormis pour les arômes, il n'existe pas de dispositions spécifiques pour l'utilisation du qualificatif 'naturel'. C'est le principe général de non-tromperie du consommateur qui s'applique.

UE 27 - PAYS BAS

Informations importantes : Pour importer des spiritueux aux Pays-Bas, il faut obligatoirement une autorisation d'importation et de distribution. On distingue 3 cas selon la régularité des expéditions et le régime de paiement des accises (suspensif ou acquitté).

La procédure normale implique la demande à plusieurs reprises d'une autorisation temporaire par l'importateur avant de pouvoir déposer la demande pour une autorisation de destinataire permanente pour de grosses expéditions de marchandises.

UE 27 - ROUMANIE

Informations importantes : Les autorités roumaines en charge des produits alimentaires imposent les indications obligatoires utilisées dans l'étiquetage des vins de pays tiers :

1. la dénomination de vente : composée du mot « vin » accompagné du nom du pays d'origine ;
2. pour les vins importés en bouteille : le nom et l'adresse de l'importateur ;
3. le nom, la localité et le pays de l'embouteilleur ; pour les récipients d'un volume nominal supérieur à 60 litres : le nom, la localité et le pays de l'expéditeur ;
4. pour les vins importés en vrac, le nom de l'importateur ;
5. pour les vins importés et mis en bouteille dans la communauté : le nom et l'adresse de l'embouteilleur.

Le Centre National pour la Promotion des Produits Agricoles et Alimentaires

C N P A



Constituée en 1981 pour gérer le Fonds de Promotion des Produits Agricoles et Alimentaires créé par la loi d'orientation Agricole de 1980, l'association **CNPA** a vocation à promouvoir les exportations françaises de produits agricoles et alimentaires. Elle soutient depuis bientôt 40 ans les efforts consentis par les membres des filières adhérentes pour développer leurs exportations.

Le **CNPA** évolue pour relever le défi de l'exportation, élargir son influence et répondre aux besoins formulés par ses adhérents. Persuadé que nous serons plus performants si nous unissons nos efforts, le **CNPA** se transforme et se positionne résolument pour développer des activités d'exportation collaborative et contribuer à promouvoir l'image France des produits agricoles et alimentaires français. Il opère dorénavant pour faire émerger des activités promotionnelles mutualisées entre plusieurs filières. De nouvelles interprofessions ont adhéré au projet et rejoint le **CNPA** en 2020.

La période « post Covid » nécessitera des efforts importants pour relancer la machine à exporter. Nous souhaitons prendre une part active aux activités qui seront déployées pour redynamiser nos flux d'exportation.

C N P A

INFOS CLÉS DU PAYS

ALLEMAGNE



RANG
Client
1^{er}

6 734 M EUR

+2,2 % entre 2019/14
EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

4^e

-2 entre 2019/14
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

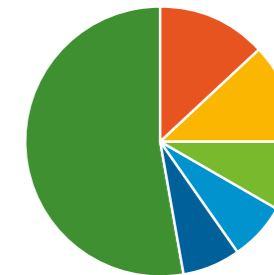
10,6 %

-0,1 pt entre 2019/14
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Produits laitiers
- Vins
- Graines et semences
- Prép. à base de céréales
- Céréales
- Autres



| | |
|---------|---|
| 83,1 | Population (millions d'habitants) |
| 56 052 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +0,6 % | Croissance en 2019 |
| 22 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A3/A1 | Notation Coface |
| 80-90 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)
-1,5 %

Quel impact ?

La crise a entraîné une récession en Allemagne. Les nombreuses mesures de soutien et l'important plan de relance de 130 Md EUR permettent de stimuler la demande. L'une des mesures phares est la baisse temporaire de la TVA. Elle permet de relancer la consommation et a des effets bénéfiques sur le secteur alimentaire.

+ FORCES

Avec 83,1 M d'hab. disposant d'un pouvoir d'achat parmi les plus élevés en Europe, l'Allemagne est le premier partenaire économique de la France.

- FAIBLESSES

L'Allemagne est un marché mature et les consommateurs sont sensibles aux prix. La concurrence, notamment de pays à plus bas coûts, y est importante.

CONTEXTE AGRICOLE

Avec un CA de 38,3 Md EUR et une SAU de 16,7 M ha, l'agriculture allemande est la 2^e en Europe. Moderne et efficace, portée par une puissante industrie de Agroéquipements, l'Allemagne couvre ses besoins en viande, lait, sucre mais est dépendante de l'étranger pour les fruits et légumes.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Le CA du TOP 30 de la GD allemande s'est élevé en 2019 à 248 Md EUR.
- Edeka (Allemagne) : enseignes Edeka, Netto ; 24,3 % de PDM.
- Rewe (Allemagne) : enseignes Rewe, Penny ; 17,8 % de PDM.
- Schwarz-Gruppe (Allemagne) : enseignes Lidl, Kaufland ; 16,4 % de PDM.

E-commerce alimentaire :

- Rewe, Edeka (Bringmeister), Amazon Fresh.

LE « NEW NORMAL » D'APRÈS CRISE COVID

Une sensibilité accrue à la qualité, l'hygiène et la santé

- ▶ Si le prix reste un critère important, le consommateur est désormais prêt à dépenser plus pour l'achat de produits alimentaires. Le goût devient un critère d'achat primordial.
- ▶ Les Allemands font preuve d'un intérêt croissant pour les produits régionaux et qualitatifs. Suite à la crise, la sécurité sanitaire des aliments, la transparence sur les ingrédients et l'origine deviennent plus que jamais essentielles.

Tendances : Progression de la demande en produits sains et alternatifs aux produits d'origine animale, recherche de nouvelles saveurs, innovations sensorielles.

Développement du « convenience » et du surgelé qui va perdurer.

Une distribution impactée par la Covid

- ▶ La GD allemande a réalisé un CA de 248 Md EUR en 2019. Près de 43 % des ventes au détail dans la GD sont réalisées dans les enseignes discount, un chiffre en légère baisse mais qui pourrait rebondir en 2020.
- ▶ La RHD concentre 23 % des ventes de produits alimentaires. En hausse de 3 % en 2019, le secteur sera à la peine en 2020 avec de nombreuses faillites mais le marché devrait rebondir en 2021.
- ▶ Impact de la crise : progression sensible du home delivery et essor du e-commerce de produits alimentaires.

BIO

L'alimentation bio est en plein essor : en 2019, le marché s'élevait à 12 Md EUR (+9,7 % en un an). Le secteur progresse sur tous les canaux : +11 % en GD (7,13 Md EUR), +8 % pour les magasins spécialisés (3 Md EUR).

Principaux produits bénéficiaires de cette hausse : fruits et légumes, produits laitiers.

La crise sanitaire a renforcé la dynamique du secteur.

#EXPERTEASE

La maîtrise au minimum de l'anglais est indispensable, même si l'allemand est à privilégier. Outre le prix, la bonne connaissance du marché, son fonctionnement, ses attentes, ses codes, la réactivité et la flexibilité sont des critères de sélection importants. L'acheteur allemand se laissera volontiers inspirer par des success stories, mais pourra demander une adaptation du produit au marché allemand (goût, consistance, emballage, etc.).

UN MARCHÉ TRÈS CONVOITÉ

Une part de marché de la France qui s'érode

- ▶ Les importations allemandes de produits alimentaires ont progressé entre 2014 et 2019 de 18,5 % pour atteindre 94,6 Md EUR. Avec une part de 17 %, les fruits et légumes restent de loin le premier poste d'importation. Ils sont suivis des produits laitiers et œufs (9 %), des boissons (8 %) qui progressent plus sensiblement que la moyenne, puis de la viande (7 %).
- ▶ Les Pays-Bas restent avec une PDM de 25 % (+22 % par rapport à 2014) de loin le premier partenaire de l'Allemagne, suivis de la Pologne avec 8 % (+60 % par rapport à 2014), de l'Italie avec 7,7 % (+21 %). La France se place en 4^e position avec 7,6 % (+2 %).
- ▶ Suite à la crise sanitaire, les produits régionaux sont privilégiés mais les consommateurs restent ouverts aux produits étrangers, notamment d'origine européenne.

Une image qui reste positive

- ▶ Les positions de la France restent bonnes pour les produits associés traditionnellement au pays comme le vin, le fromage ou la BVP. Pour les autres produits, malgré l'image qualitative dont elle jouit, elle subit plus fortement la concurrence, notamment en matière de prix et en raison d'une préparation souvent insuffisante pour aborder ce marché.

E-COMMERCE

Le commerce en ligne de produits alimentaires a progressé en 2019 de 15,5 % et représente 1,4 % des ventes de produits alimentaires (2,6 Md EUR). C'est dans le vin que la part est la plus importante avec 6,8 % (0,6 Md EUR). L'essentiel est réalisé par la livraison à domicile, le « click and collect » et le drive qui se développent.

Contact : essentiellement par mail ou téléphone mais les réseaux sociaux comme LinkedIn ou Xing se développent.

Promotion : les réseaux sociaux gagnent en importance, essentiellement au niveau BtoC. Disposer d'une vidéo de présentation peut être un avantage.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

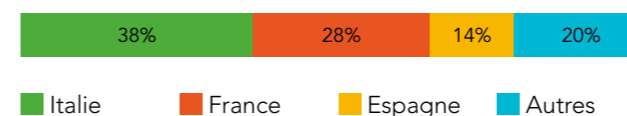
AGROÉQUIPEMENTS

- Un marché de 6,14 Md EUR (+12 % entre 2014 et 2019). L'offre française est reconnue dans le domaine des tracteurs, des équipements de récolte et de l'alimentation animale.
- Opportunités dans la digitalisation et la robotisation de l'agriculture. Le bien-être animal est un sujet de plus en plus important. La polémique suscitée par les nombreux cas de Covid-19 apparus dans différents abattoirs va conduire à des investissements dans des équipements pour de meilleures conditions de travail.



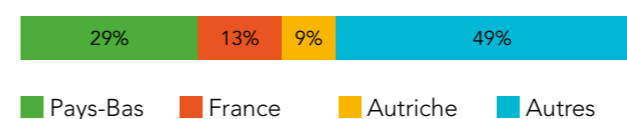
VINS

- Une consommation de vin en 2019 de 23,4 l/hab, soit une baisse de 4,8 %/2014. Montée en gamme du marché avec un circuit traditionnel qui permet de mettre en avant des vins plus haut de gamme. La demande progresse pour les vins de cépages, les vins réduits en alcool, vegan, perlants et les crémants.
- L'Allemagne est le 1^{er} marché à l'export de la France en volume avec 2,34 M hl en 2019 (+7,1 %). La France est le 3^e fournisseur en volume de l'Allemagne avec une part de 15,5 %.



PRODUITS LAITIERS

- La consommation de produits laitiers en Allemagne a progressé de 2,7 % entre 2014 et 2019 pour s'établir à 83 kg/hab, notamment grâce au fromage (+4,1 %) avec 25,1 kg/hab.
- En 2019, l'Allemagne a importé 6,4 Md EUR de produits laitiers (dont 4 Md EUR de fromages). La France est le 2^e fournisseur (795 M EUR). Elle est surtout présente sur le segment des fromages (2^e fournisseur avec 18 % de PDM).
- Avec la hausse de la consommation, les exportations devraient continuer à progresser.



SUCCESS STORY

« Nous avons été accompagnés par Business France lors de tournées commerciales. L'équipe sur place était compétente, avec un réseau extrêmement bien entretenu : nous avons construit avec eux une stratégie de prospection très efficace ! L'accompagnement nous a permis de cerner les spécificités du marché et de nous perfectionner en

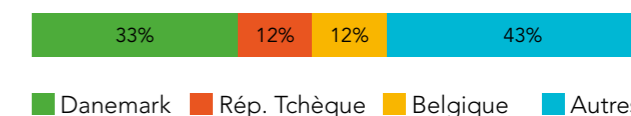
ÉQUIPEMENTS IAA

- L'industrie alimentaire allemande a généré en 2019 un CA de 179,6 Md EUR (+4,3 % depuis 2014). Les principaux secteurs sont les produits carnés (23,7 %) et les produits laitiers (15,1 %). L'industrie du surgelé est en plein développement suite à la crise sanitaire.
- L'industrie des IAA est notamment à la recherche de solutions pour des économies de ressources, de digitalisation/robotisation, d'industrie 4.0. L'offre française est très présente dans le domaine de l'équipement du froid.



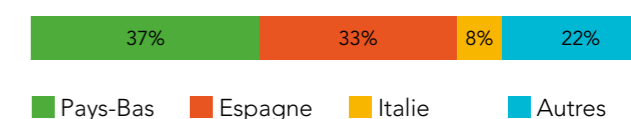
AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES

- La consommation de bière s'est élevée en 2019 à 100 l/hab, soit une baisse de 6,7 % par rapport à 2014. Développement d'une offre plus qualitative notamment de nouveaux panachés, bières artisanales et sans alcool. Intérêt croissant pour les bières internationales.
- Avec une part de 4,2 %, la France est le 8^e fournisseur de bière de l'Allemagne en volume (32,6 M l). Les exportations de bières françaises vers l'Allemagne ont quadruplé entre 2014 et 2019.



LÉGUMES

- Très légère augmentation de 0,2 % de la consommation de légumes frais de 2014 à 2019. Le taux d'autosuffisance baisse (35,9 %). Les ventes de légumes bio ont progressé de 17 % en volume en 2019 et la tendance devrait se poursuivre.
- Importations de légumes en 2019 : 4,1 M t (5 Md EUR). La France se situe en 4^e position avec 6 % de PDM. L'offre française est à la peine, conséquence de son prix élevé et du manque de communication. La pomme de terre française parvient à se démarquer.



améliorant nos produits pour les besoins des acteurs allemands. L'impact s'est traduit par la croissance de notre portefeuille clients et la réalisation d'un CA conséquent. »

Christophe GUILLOU, DG de La Compagnie des Pruneaux

AUTRICHE



RANG
Client
25^e

406 M EUR

+14,3 % entre 2019/14
EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

7^e

+1 entre 2019/14
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

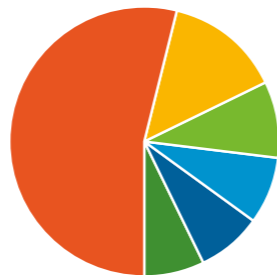
0,6 %

+0,2 pt entre 2019/14
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Céréales
- Prép. à base de céréales
- Viande
- Graines et semences
- Autres



| | |
|-----------------|---|
| 8,9 | Population (millions d'habitants) |
| 59 111 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,6 % | Croissance en 2019 |
| 27 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 90-100 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
+2 %
- **Quel impact ?**
La récession prévue en Autriche est moindre que la moyenne européenne grâce à un déconfinement plus précoce qu'ailleurs. D'autre part, le gouvernement a alloué de nombreuses aides aux ménages et aux entreprises, dont un plan d'investissement massif dans la transition écologique et la digitalisation.

+ FORCES

L'Autriche affiche le 3^e pouvoir d'achat le plus important de l'Union européenne et les consommateurs ont un intérêt pour les produits de qualité.

- FAIBLESSES

Les consommateurs autrichiens privilégient l'offre locale. Les produits allemands et italiens sont par ailleurs mieux connus que les produits français.

CONTEXTE AGRICOLE

- L'Autriche promeut un modèle agricole fondé sur le développement durable des zones rurales (de montagne notamment) et la protection de l'environnement.
- Taux d'autosuffisance élevé pour les produits animaux sauf pour la volaille, faible en fruits et légumes et très faible en produits de la mer.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- 3 acteurs se partagent plus de 85 % du marché :
- Rewe International (Allemagne) : enseignes Billa, Merkur, Penny, Adeg ; 34 % PDM.
 - Spar (Pays-Bas) : enseignes Spar, Maximarkt ; 32 % PDM.
 - Hofer KG (Autriche) - groupe Aldi Süd ; 20 % PDM.
- Ces derniers sont également les premiers acteurs du commerce en ligne.

LA QUALITÉ S'INSCRIT DANS LES HABITUDES DE CONSOMMATION

Pouvoir d'achat élevé et recherche de qualité

- ▶ Le pouvoir d'achat des Autrichiens figure parmi les plus élevés de l'UE (24 000 EUR/hab/an). Les Autrichiens sont ouverts aux produits étrangers qui s'inscrivent dans une démarche qualitative.
- ▶ L'offre régionale/locale est mise en avant dans la GD.

Tendances

Intérêt croissant pour les produits naturels, biologiques, vegans et « sans » (sans allergènes, sans sucre ajouté, sans additifs etc.), les produits respectant le bien-être animal, les produits prêts/faciles à consommer (dont produits nomades).
Importance de l'emballage (écologique).

Une concentration qui s'accroît

- ▶ La concentration de la GD s'accroît avec la montée en puissance de deux opérateurs, REWE et SPAR (un tiers du marché chacun). Les MDD gagnent des PDM grâce à une gamme de plus en plus large et des positionnements de plus en plus variés (bio, végan, convenance, barbecue).
- ▶ Si les discounters occupent 30 % du marché, les petits commerces spécialisés se démarquent par leur offre en produits innovants et/ou haut de gamme.
- ▶ Le pays compte près de 50 000 établissements de RHD.
- ▶ Jusqu'alors mineures dans l'alimentaire, la crise du Covid-19 a dopé les ventes en ligne.

BIO

L'Autriche s'est imposée en tant que marché de référence pour les produits biologiques, aussi bien en matière de production (25 % de SAU certifiée bio) que de consommation (1,93 Md EUR généré par les produits bio dans le secteur alimentaire).

DES IMPORTATIONS DYNAMIQUES ET DES OPPORTUNITÉS À SAISIR

La France progresse parmi les fournisseurs

- ▶ En 2019, l'Autriche a importé 12,7 Md EUR de produits alimentaires (+19 % entre 2014 et 2019 - principalement des fruits, des produits de la BVP, des viandes et des produits laitiers). Le pays s'approvisionne en premier lieu auprès de ses voisins, notamment l'Allemagne (35 % de PDM), l'Italie (10 %) et la Hongrie (6 %).
- ▶ La France gagne un rang parmi les fournisseurs en 2019 et s'affiche désormais à la 7^e place avec 4 % de PDM et des exportations en hausse de 21 % depuis 2014 (principalement vins, BVP, céréales et fromages).

Une image France à exploiter

- ▶ L'offre française parvient à se démarquer grâce à l'excellente réputation des produits alimentaires, un facteur d'autant plus important puisque la qualité et la sûreté alimentaires s'imposent comme des critères fondamentaux pour les consommateurs autrichiens.
- ▶ Opportunités pour l'offre française : les produits français "traditionnels" (vin, fromage, BVP, moutarde de Dijon, etc.) et les produits en phase avec les nombreuses tendances de consommation (bio, végan, prêts/faciles à consommer, etc.).

E-COMMERCE

Le e-commerce est encore un canal de distribution mineur, néanmoins sa valeur est en constante augmentation (+30 % en 2019, 345 M EUR). Les leaders sont les groupes traditionnels de la GD et notamment Billa (REWE) qui a largement développé son catalogue (1000 références) et ses points relais (Click & Collect, plus de 100 points de retrait, etc.).

#EXPERTEASE

Les Autrichiens apprécient le contact direct/téléphonique plutôt que par email et les efforts faits pour les rencontrer. La grande majorité d'entre eux parlent anglais, mais l'allemand est perçu comme un avantage.

Il convient de ne pas faire l'amalgame avec l'Allemagne qui est un autre marché et où la mentalité est différente, notamment du fait de la proximité et du passé historique avec les pays de l'Est.

D'autre part, la réactivité, la flexibilité et la ponctualité sont des éléments importants pour une bonne relation commerciale.

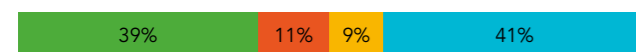
Contact : téléphone, rencontres physiques.

Promotion : pour les actions de promotion, privilégier les revues spécialisées largement suivies par les acteurs des différents secteurs.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS →

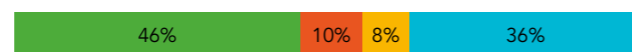
- L'Autriche compte plus de 160 000 exploitations agricoles. En plus de l'automatisation et de la robotisation, des tendances de fond s'imposent dans le processus de production (santé et bien-être animal, respect de l'environnement et de la biodiversité avec 22 % d'exploitations certifiées bio).
- La concurrence autrichienne, allemande, néerlandaise et italienne est forte dans ce secteur. Pour autant, l'offre française bénéficie d'une grande reconnaissance notamment dans les machines à récolter.



■ Allemagne ■ Italie ■ Pays-Bas ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA →

- Avec une valeur de production brute de 16 Md EUR en 2019, l'IAA est un secteur industriel conséquent en Autriche. Très diversifiée - boissons, produits laitiers, carnés, BVP, produits transformés - elle est également tournée vers l'export (60 % du CA).
- Elle se caractérise par l'importance de l'innovation et de l'investissement (1,29 Md EUR d'importation en équipement en 2019). La France, 8^e fournisseur, exporte des équipements variés (notamment des équipements de la chaîne du froid).



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Italie ■ Autres

VINS →

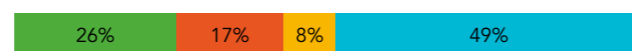
- La consommation de vin est élevée et stable (27 l/habitant/an). Il y a une demande pour des vins de qualité et un intérêt pour les domaines à la production traditionnelle avec une histoire familiale.
- La France est le 2^e fournisseur de vin (59,2 M EUR en 2019), principalement porté par les vins rouges, les Champagne et la haute réputation de ses vins d'appellation (plus de 90 % des vins français importés sont des IGP/AOP), qui répondent à la recherche de qualité des consommateurs.



■ Italie ■ France ■ Allemagne ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL →

- Il y a une forte demande des consommateurs autrichiens en eaux et boissons sucrées (1,1 Md EUR d'importations en 2019), en dépit d'une production locale significative.
- La France est le 9^e fournisseur en sodas et le 5^e fournisseur en eaux minérales, ses principaux concurrents étant l'Allemagne, l'Italie, la Suisse, les Pays-Bas ou encore la Pologne. Là aussi les produits doivent correspondre aux tendances (bio, sans additifs, sans sucre ajouté, avec un packaging rétrochic, etc.).



■ Allemagne ■ Suisse ■ Pologne ■ Autres

BVP →

- Le secteur BVP est dominé par de grandes chaînes de boulangerie (Anker, Der Mann, Ströck, Felber) et des pâtisseries industriels (Ölz), générant près de 1,6 Md EUR de chiffre d'affaires (2019).
- La France se hisse à la 3^e place (5 % de PDM dans les importations), derrière l'Allemagne (72 %) et l'Italie (8 %). L'offre française est notamment portée par les produits traditionnels (madeleines, croissants, baguettes). La qualité et les tendances sont les facteurs prépondérants du succès.



■ Allemagne ■ Italie ■ France ■ Autres

PRODUITS DE LA MER →

- L'Autriche est dépourvue d'accès à la mer et importe 95 % de sa consommation en produits aquatiques (530 M EUR en 2019, principalement du saumon, en filet ou fumé, de la truite et des crevettes).
- L'Allemagne (28 % de PDM en valeur), les Pays-Bas, la Norvège et l'Italie sont des fournisseurs privilégiés. Au 9^e rang, la France se positionne sur les produits frais, en conserve ou surgelés. Elle exporte notamment du saumon fumé, des préparations de crevettes et de calmars.



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Norvège ■ Autres

SUCCESS STORY

« Nous avons sollicité le bureau de Business France Autriche pour prospecter le marché autrichien pour nos fruits et légumes produits dans l'ouest de la France. Nous avons rencontré plusieurs acheteurs (grande distribution, importateurs,...) sur place, avec des commandes à la clé

pour nos produits premium. L'Autriche est un marché de qualité. »

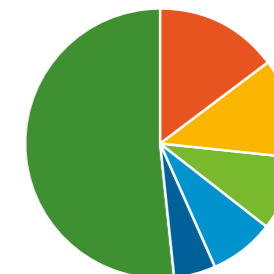
Patricia DINAHET, Responsable commerciale export de la coopérative maraîchère Savéol

INFOS CLÉS DU PAYS

BELGIQUE

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Céréales
- Produits laitiers
- Vins
- Prép. à base de céréales
- Légumes
- Autres



- 11,6** Population (millions d'habitants)
- 54 545** PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018)
- +1,4 %** Croissance en 2019
- 46** Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
- A3/A1** Notation Coface
- 90-100 %** Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-3,0 %
- **Quel impact ?**
La Belgique a été confinée du 18 mars au 4 mai. Seuls les commerces essentiels sont restés ouverts pendant cette période.
Les dépenses ont chuté de 30 %, à l'exception notable des supermarchés et du e-commerce.

+ FORCES

Proximité géographique, linguistique et culturelle qui en fait un marché de choix pour les entreprises françaises.

- FAIBLESSES

Trois régions (Flandre, Bruxelles, Wallonie) aux habitudes de consommation différentes et une concurrence intense des offres allemande et néerlandaise.

CONTEXTE AGRICOLE

- La Belgique est dotée de 1,3 M d'hectares de SAU. Le pays est autosuffisant en viande, en poires et en pommes.
- Soutien financier de la PAC aux investissements dans les exploitations agricoles et à l'installation des jeunes agriculteurs.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Colruyt (Belgique) : 32 % de PDM.
- Ahold Delhaize (Belgique-Pays-Bas) : 24 % de PDM.
- Carrefour (France) : 18 % de PDM.
- E-commerce : la GD domine le canal, notamment Colruyt avec 177 points de click & collect.



RANG
Client
2^e

6 461 M EUR

+5,2 % entre 2019/14
EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

2^e

Stable entre 2019/14
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

10,1 %

-0,6 pt entre 2019/14
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

UN MARCHÉ OUVERT AUX NOUVELLES TENDANCES

Une consommation supérieure à la moyenne européenne

- ▶ Les consommateurs belges dépensent en moyenne 119 EUR par semaine, un montant supérieur à la plupart de leurs voisins européens. Le marché demeure assez dynamique (consommation en hausse de 1,9 % en 2019).
- ▶ Si les Belges sont attentifs et particulièrement sensibles aux changements de prix, la qualité joue également un rôle primordial dans la décision d'achat. La praticité est également prisée, et la consommation à emporter est répandue à l'heure du déjeuner.

Tendances
Succès des produits bio (+14 % post-confinement), sains, « sans » (gluten, lactose, œuf), commerce équitable.

Trois groupes dominent la distribution

- ▶ Delhaize, Colruyt et Carrefour, les trois acteurs dominants de la GD, contrôlent 74 % du marché. La part des enseignes discount ne cesse toutefois de progresser. Les créations de MDD sont en forte hausse et s'élargissent à toutes les gammes (entrée de gamme, bio, etc.).
- ▶ Développement de l'expérience client : moins d'attente en magasin, déploiement du numérique et engagement du consommateur avec l'essor du « Web to Store ».
- ▶ Le CA généré par la RHD a augmenté de 3 % en 2019, porté par la restauration rapide (+6 % en 2019) mais la crise sanitaire va vraisemblablement ralentir cette progression.

BIO

Le pays compte des chaînes spécialisées (Bioplanet, Origin'O, Sequoia) et près de 500 points de vente spécialisés.

Près d'un tiers des produits bio sont achetés en supermarchés généralistes, et un tiers en points de vente spécialisés. Les dépenses des ménages belges sont en croissance (marché estimé à 700 M EUR en 2018).

#EXPERTEASE

Les relations de travail sont relativement informelles, même si le vouvoiement reste de rigueur dans les relations commerciales. Le marché belge se divise en trois régions aux fonctionnements très distincts. Pour un impact commercial plus efficace, le packaging des produits doit être bilingue (avec nutriscore apparent). Si la France bénéficie d'une facilité culturelle en Wallonie grâce à la langue française, il est préférable de parler néerlandais pour s'attaquer au marché flamand.

LA FRANCE, UN FOURNISSEUR PRIVILÉGIÉ

Des importations qui se poursuivent en dépit de la crise

- ▶ Les importations belges de produits alimentaires ont atteint près de 35 Md EUR en 2019 (+9 % par rapport à 2014). Le pays s'approvisionne notamment auprès de ses voisins, à commencer par les Pays-Bas (28 % de PDM en 2019), la France (20 %) et l'Allemagne (10 %).
- ▶ Certains secteurs sont particulièrement dépendants des importations comme les vins (95 % de la consommation), les fruits (bananes et fruits à noyaux) et les céréales. La Belgique est également un importateur net de produits de la mer. En conséquence, le commerce extérieur a été peu affecté par la crise sanitaire.
- ▶ Les exportations françaises sont stables (+2 % entre 2014 et 2019, principalement des céréales, vins, produits laitiers et légumes).

La France, fournisseur historique et stable

- ▶ L'image France est particulièrement porteuse sur les segments vins et charcuterie.
- ▶ Les Belges sont très familiers des produits français (connaissance des différents terroirs). Ils sont perçus comme des produits de qualité, mais souvent trop chers par rapport à la concurrence néerlandaise, italienne et espagnole.

E-COMMERCE

Les ventes en ligne de produits alimentaires sont en hausse, un essor qui s'est particulièrement accentué pendant la crise. La part d'achat des boissons en ligne est ainsi passée à 14 %, contre 9 % en début d'année.

Émergence de services de livraison de paniers alimentaires comme Hello Fresh.

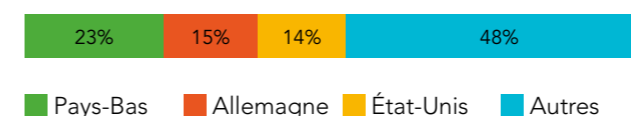
Contact : la culture belge des affaires laissant peu de place aux rendez-vous de complaisance, les rendez-vous physiques sont à privilégier après avoir entamé une prospection par téléphone ou mail.

Promotion : promouvoir ses produits auprès des professionnels de la presse spécialisée ou e-mailing.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

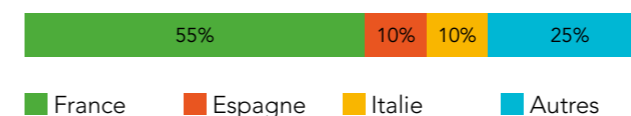
AGROÉQUIPEMENTS

- Les besoins en équipements de l'industrie agricole belge sont importants et accompagnent l'évolution de l'agriculture dont la production a augmenté de 8 % entre 2018 et 2019. En matière d'équipements agricoles, la France était en 2019 le 4^e fournisseur de la Belgique derrière les Pays-Bas, l'Allemagne et les États-Unis.
- En Belgique, la production de fruits notamment est en plein essor et pourrait représenter à l'avenir un secteur d'investissement important en matière d'équipements.



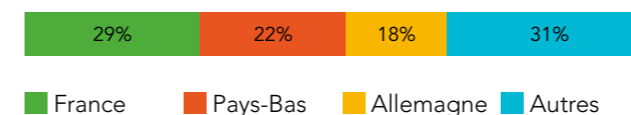
VINS

- La consommation de vin en Belgique atteint 24 litres / personne / an, un chiffre qui évolue à la baisse depuis quelques années. Le secteur est toutefois marqué par un phénomène de premiumisation, les Belges cherchant à consommer moins mais mieux.
- L'offre française domine largement les importations (plus de 50 % des vins tranquilles en volume et en valeur) mais cède depuis quelques années des parts de marché à la concurrence italienne et du Nouveau Monde.



BVP

- La Belgique est le 5^e importateur mondial de produits de la BVP. Ces derniers sont principalement vendus au sein de la GD (54 % des PDM). Le secteur est durablement affecté par le changement des habitudes de consommation : les problématiques de fraîcheur, de transparence, d'artisanat, mais aussi de santé (produits sains, sans gluten, etc.) deviennent incontournables.
- Grâce à son offre qualitative, la France est le 1^{er} fournisseur de la Belgique avec 29 % de PDM en 2019.

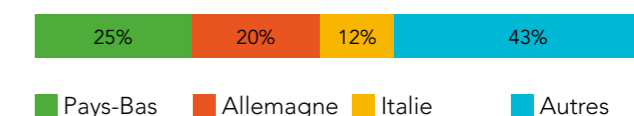


SUCCESS STORY

« L'équipe de Business France nous a permis de rencontrer facilement des acheteurs de grands magasins qui ont particulièrement bien accueilli nos produits. C'était un gain de temps considérable. Les acheteurs ont particulièrement apprécié les qualités gustatives ainsi que notre démarche

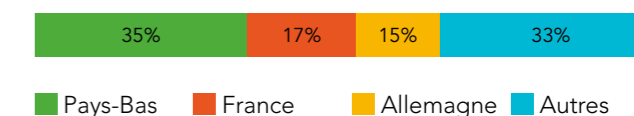
ÉQUIPEMENTS IAA

- L'industrie agroalimentaire emploie près de 90 000 personnes en Belgique. Le chiffre d'affaires du secteur était en hausse de 4 % en 2019, atteignant les 120 Md EUR.
- Malgré une légère baisse en 2019, les importations d'équipements pour les IAA ont fortement progressé (+46 % entre 2014 et 2019). La France était en 2019 le 4^e pays fournisseur derrière les Pays-Bas, l'Allemagne et l'Italie. Les produits et équipements innovants ont un fort potentiel sur le marché belge.



AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES

- La bière est la boisson la plus consommée en Belgique, avec une moyenne de 50 litres par habitant et par an. Si la production locale est très développée, la diversification de la consommation laisse apparaître des opportunités de niche pour les bières importées.
- Deuxième fournisseur du pays derrière les Pays-Bas, la France a exporté en 2019 plus de 32 M EUR de bières vers la Belgique. Les segments porteurs sont les bières sans alcool et artisanales.



CÉRÉALES

- Les céréales produites par la Belgique sont davantage destinées à l'alimentation animale ou à la production d'énergie. Le pays a importé près de 2 Md EUR de céréales en 2019.
- La France domine largement le classement des fournisseurs (55 % de PDM en valeur, 63 % en volume) grâce aux exportations de blé, de froment et d'orge. À noter également, la forte croissance des importations de céréales de niche, à l'image du sarrasin, du millet ou de l'avoine.



en faveur de l'environnement et des territoires où sont implantés nos producteurs."

Pauline BIGNON, Co-fondatrice de Super Producteur.

INFOS CLÉS DU PAYS

DANEMARK



RANG
Client
21^e

492 M EUR

+2,1 % entre 2019/14
EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

8^e

-2 entre 2019/14
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

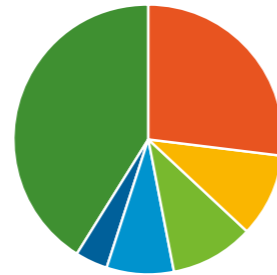
0,8 %

-0,1 pt entre 2019/14
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Viande
- Produits laitiers
- Prép. alimentaires diverses
- Sucres et sucreries
- Autres



| | |
|----------------|---|
| 5,8 | Population (millions d'habitants) |
| 59 830 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,4 % | Croissance en 2019 |
| 4 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 70-80 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-4,3 %
- **Quel impact ?**
Le Danemark devrait assez bien résister à la crise économique en 2020 et rebondir en 2021. Un plan de relance économique suite à la crise sanitaire a été présenté pour le secteur agroalimentaire : les initiatives se concentrent sur la transition écologique et l'amélioration de la compétitivité.

+ FORCES

Les Danois disposent d'un très bon pouvoir d'achat, sont des vrais « foodies » sensibles à l'environnement et la santé. L'image de la France est excellente.

- FAIBLESSES

Le marché danois est mature et l'offre française est souvent perçue comme étant chère par rapport à la concurrence (Espagne, Italie...).

CONTEXTE AGRICOLE

- La production agricole danoise est très spécialisée et performante (production de céréales, fruits et légumes, lait, viande). Le secteur est tourné vers l'export et est un pilier de l'économie du pays. Le sujet clé est la durabilité et le secteur a pour ambition d'être neutre en carbone d'ici 2050.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Salling Group (Danemark): 34,7 % (Netto, Føtex, Bilka)
- Coop Danmark (Danemark) : 33,4 % (Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, LokalBrugsen, Irma, Fakta)
- Reitan Distribution (Norvège) : 13,5 % (Rema 1000)
- E-commerce : Nemlig.com (Danemark), supermarché 100 % en ligne, avec une offre qualitative qui a connu un boom lors de la crise Covid-19.

UN MARCHÉ EN PLEINE ÉVOLUTION

Des consommateurs épicuriens

- ▶ Montée en gamme et diversification de l'offre sont de mise sur le marché danois. Le prix n'est plus le seul déterminant dans les achats alimentaires. Les consommateurs danois sont curieux, gourmands et à la recherche de produits « story-telling » - ils sont soucieux de leur santé, de l'environnement, tout en cherchant le plaisir gastronomique.
- ▶ Le style de vie moderne des Danois les pousse vers des solutions repas faciles, novatrices et saines (rejet des additifs et des produits ultra-transformés).

Tendances

Le bien-être animal, la traçabilité et la transparence sont primordiaux. La crise sanitaire a renforcé ces tendances et pousse la demande vers des produits bio, sains et premium.

Prémiumisation des canaux de distribution

- ▶ Les rayons de la grande distribution se sont diversifiés ces dernières années et les centrales d'achats élargissent à la fois leurs gammes MDD et marques de producteurs.
- ▶ Les canaux de distribution spécialisés se développent, à l'image des épicerie fines, cavistes, boutiques diététiques, etc. qui connaissent un fort succès.
- ▶ Poussée par la Nouvelle Cuisine Nordique, la RHD est en pleine effervescence (+40 % du CA sur la décennie, en dépit d'un ralentissement lors de la crise sanitaire).

BIO

Plus de 52 % des Danois achètent des produits biologiques au moins une fois par semaine.

Les ventes de produits bio ont augmenté de près de 10 % en 2019 et représentent désormais 12 % des ventes de la distribution alimentaire. Le Danemark est ainsi le pays au monde dont la part de marché des produits bio est la plus élevée.

EXCELLENTE IMAGE DE L'OFFRE FRANÇAISE

Les importations en hausse

- ▶ En 2019, les importations danoises de produits alimentaires se sont élevées à 13,7 Md EUR. Les importations danoises sont en constante progression (+17 % entre 2014 et 2019), conséquence directe de la diversification de l'offre alimentaire au Danemark.
- ▶ Le pays s'approvisionne principalement auprès de ses voisins (Allemagne, Pays-Bas, Norvège et Suède).

Le positionnement qualitatif de la France

- ▶ Avec près de 492 M EUR exportés en 2019 (+2 % depuis 2014), la France est le 8^e fournisseur de produits alimentaires du Danemark.
- ▶ La France domine les importations de vin (1^{er} fournisseur devant l'Italie) et figure également parmi les premiers fournisseurs de fromage, de viande (principalement volaille), de préparations alimentaires mais aussi d'épices, condiments et produits BVP. Par ailleurs, près du quart des exportations françaises vers le Danemark concerne les produits gourmets.
- ▶ Les Danois ont une excellente image de l'offre française (alimentaire, vins, boissons, etc.) qui est en adéquation avec les tendances du marché - le moment est propice pour saisir des opportunités de courants d'affaires au Danemark.

E-COMMERCE

La crise Covid-19 a fait émerger une tendance forte de l'e-commerce. Les enseignes de la GD investissent dans ce secteur qui sera un des axes forts de la distribution à l'avenir.

Pour la distribution alimentaire en ligne, l'acteur principal reste le supermarché Nemlig.com qui a connu une croissance de +50 % depuis le début de la crise sanitaire.

#EXPERT EASE

Pour entrer sur le marché danois, il est bon de savoir que la réactivité et la ponctualité sont essentielles. Dans le cadre des relations d'affaires, le Danois est direct. Il ne s'embarrasse pas avec le protocole et s'attend à un retour rapide. Les Danois font très attention à leur emploi du temps, il faut donc veiller à rester précis, les rendez-vous sont souvent courts. Les journées de travail commencent et finissent tôt (8/9h

-16/17h). Un discours concret et chiffré est apprécié durant un rendez-vous.

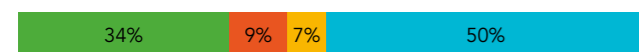
Contact : rdv physique, téléphone, rencontres sur salon.

Promotion : salons professionnels, réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram), missions BtoB et événements promotionnels.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS →

- Le secteur agricole au Danemark fait partie des pionniers en matière de durabilité et d'innovation pour une agriculture et une production alimentaire plus propre et optimisée. Le secteur se veut climatiquement neutre d'ici 2050.
- La neutralité carbone, le développement durable, le bien-être animal, la lutte contre le gaspillage alimentaire et la traçabilité figurent parmi les priorités de ce secteur au Danemark.



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Suède ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA →

- Le secteur IAA au Danemark est caractérisé par une forte activité à l'export. La production tend à devenir propre et durable, tout en veillant à la forte performance du secteur et sa compétitivité à l'internationale. Innovations et technologies de pointe sont les mots clés des innovations d'équipements, d'ingrédients et de productions.
- Les aliments de commodité et les alternatives végétales / végans font parties des tendances de production (notamment pour le marché local).



■ Allemagne ■ Italie ■ États-Unis ■ Autres

VINS ↗

- Le Danemark est le seul marché nordique sans monopole. L'offre est importée, la consommation locale atteint 33,5 litres de vin/an/habitant. En 2019, les importations ont atteint 153 M de litres.
- La consommation de vin devient qualitative - une tendance favorable à l'offre française (1^{er} fournisseur en valeur). Le Danois devient de plus en plus connaisseur. Des segments tels que les vins de terroir (associés au « story-telling »), les vins bio, biodynamiques et natures progressent.



■ France ■ Italie ■ Espagne ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

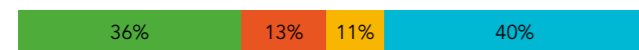
- La France est le 4^e fournisseur de spiritueux du Danemark. Ces derniers, y compris artisanaux, ont le vent en poupe.
- La mixologie et la nouvelle génération de bartenders rencontrent un fort succès auprès des Danois. Tout comme pour les vins, l'offre en spiritueux est de plus en plus variée et premium. Les spiritueux français (eaux de vie, Cognac, Vodka) ont une carte à jouer en surfant sur cette vague. Quelques tendances clés : rum, gin et whiskey.



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Royaume-Uni ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- La France est le 5^e fournisseur du Danemark en produits laitiers (37 M EUR en 2019). Plus de trois quarts des exportations françaises du secteur sont des fromages, un segment en forte croissance ces dernières années (+53 % entre 2014 et 2019).
- La consommation de fromage est en progression. Terroirs et spécialités régionales sont plébiscités et l'offre se diversifie sur tous les canaux de distribution. On note plus globalement un intérêt pour les alternatives végétales.



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Suède ■ Autres

LÉGUMES →

- Les importations danoises de légumes ont augmenté de 32 % depuis 2014. La consommation est en forte hausse et bénéficie de la croissance du flexitarisme.
- La France est le 7^e fournisseur (9,6 M EUR en 2019), avec des exportations portées par les tomates, laitues, pommes de terre, oignons, échalotes, choux. L'offre française est plébiscitée pour sa qualité. Opportunités : légumes rares, d'antan tels que le coco de Paimpol et les oignons de Roscoff. Fort potentiel pour les produits bio.



■ Pays-Bas ■ Espagne ■ Allemagne ■ Autres

SUCCESS STORY

« La dégustation B2B réalisée par Business France Danemark a comblé nos attentes: ciblage précis et percutant des professionnels invités, choix du lieu en adéquation avec l'événement, partenariat original avec l'application WINETalks et recrutement d'une personnalité danoise pour animer nos Master Class. Cette 1^{re} collaboration nous

encourage à poursuivre nos efforts pour « conquérir » le marché danois. La présentation du marché par Business France en amont est un point fort. »

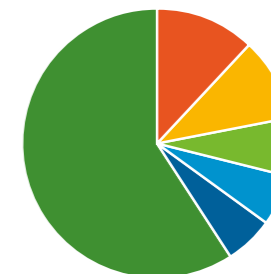
Stéphanie DELÉCRIN, Directrice Grand Cercle des Vins de Bordeaux

INFOS CLÉS DU PAYS

ESPAGNE

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Céréales
- Produits laitiers
- Légumes
- Alimentation animale
- Prép. à base de céréales
- Autres



- 49,3 Population (millions d'habitants)
- 42 214 PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018)
- +2 % Croissance en 2019
- 30 Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
- A3 / A1 Notation Coface
- 50-60 % Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : -1,7 %
- Quel impact ?
 - Le secteur RHD a été durement touché et 25 % des 314 000 établissements ne rouvriront pas, avec des pertes 2020 estimées du CA entre 54 et 67 Md EUR.
 - Développement des circuits courts pour atteindre directement le grand public.
 - Partenariats de la GD avec des acteurs de livraison à domicile tels que Glovo, Deliveroo ou Uber Eats.

+ FORCES

Un marché dynamique, avec une consommation dopée par la demande intérieure et la hausse du tourisme.

- FAIBLESSES

Préférence nationale en matière alimentaire. Les entreprises locales sont par ailleurs devenues très compétitives depuis la crise de 2008.

CONTEXTE AGRICOLE

- 2^e pays européen par sa SAU, l'Espagne se distingue par la diversité et le volume de ses productions, notamment végétales (fruits et légumes, huile d'olive, vin).
- Le modèle agricole espagnol affiche un dynamisme depuis plus de dix ans, poursuivant son développement grâce à l'exportation.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Mercadona (Espagne) : 24,9 % PDM
- Carrefour (France) : 8,4 % PDM
- Dia (Espagne) : 7,5 % PDM
- E-commerce : Amazon, E-bay, Aliexpress, El Corte Ingles, Carrefour



RANG
Client

6^e

4 952 M EUR

+2,6 % entre 2019/14

EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

1^{er}

Stable entre 2019/14

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

7,8 %

-0,6 pt entre 2019/14

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

UNE CONSOMMATION EN PLEINE MUTATION

Des évolutions par catégorie d'âge

- ▶ La consommation alimentaire des jeunes indépendants évolue à la baisse.
- ▶ Les retraités et couples avec enfants deviennent les nouveaux leviers de croissance et font l'objet d'une attention nouvelle, ciblés notamment par des secteurs comme le vin ou la bière.

Tendances

Les habitudes de consommation évoluent. On constate une demande croissante de produits traditionnels, plus sains. La consommation de fruits et légumes progresse également, comme le marché du bio, alors que la consommation de viande diminue (à l'exception de la viande de volaille, perçue comme plus saine).

Une distribution atomisée

- ▶ La distribution alimentaire espagnole est dominée par des chaînes régionales (20 % de PDM). Le marché est « atomisé » avec un grand nombre d'enseignes bien implantées dans leurs régions.
- ▶ Les MDD représentent 36 % de l'offre. Depuis 2016, elles régressent par rapport aux marques de fabricants (-14 % entre 2017 et 2018).
- ▶ La RHD est l'un des principaux réseaux de distribution de certains produits, comme la bière. Une grande partie des consommateurs sont des touristes.
- ▶ Le e-commerce alimentaire constitue une niche (1,6 % des dépenses) mais présente un potentiel de croissance important.

BIO

Le marché bio continue d'augmenter et les points de vente spécialisés accompagnent cette croissance.

La GMS a augmenté les espaces dédiés aux fruits et légumes bio. Carrefour est la marque la plus innovante dans ce marché, avec l'incorporation de plus de 2 000 références certifiées et l'ouverture de sa chaîne Carrefour Bio.

UN MARCHÉ DE CHOIX POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Un marché ouvert et des importations dynamiques

- ▶ En dépit d'une légère baisse en 2019, les importations espagnoles de produits alimentaires ont bondi de 26 % entre 2014 et 2019.
- ▶ Si la France est le premier fournisseur de l'Espagne (5 Md EUR et 14 % de PDM en valeur en 2019), les importations en provenance de France peinent à décoller (+3 % seulement depuis 2014).

La France, fournisseur privilégié

- ▶ La France reste toutefois un fournisseur privilégié pour de nombreux secteurs, à commencer par les matières premières dont les céréales (635 M EUR), jeunes bovins (500 000 têtes/an) et jeunes agneaux (250 000 têtes/an).
- ▶ La France est également le 1^{er} fournisseur en produits laitiers (507 M EUR), boissons et produits BVP. Les exportations françaises sur ce dernier segment, ainsi que sur celui des produits de la mer sont particulièrement dynamiques (respectivement +114 % et +22 % entre 2014 et 2019).
- ▶ L'offre française dans son ensemble bénéficie d'une image qualitative. Le marché espagnol reste toutefois un marché compétitif et les prix de certains produits français sont perçus comme élevés. Cependant, la demande espagnole de produits de qualité est en hausse.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire reste une niche et représente 1,6 % des dépenses, (+0,1 % par rapport à 2018) ; c'est un canal à fort potentiel de développement mais encore très peu sollicité pour l'achat de produits frais.

Le canal a toutefois connu un boom pendant la crise sanitaire, avec une croissance de 20 % des nouveaux acheteurs.

#EXPERTEASE

L'approche la plus courante pour pénétrer le marché espagnol en tant qu'entreprise étrangère consiste à approcher directement les distributeurs et les opérateurs locaux. Un bon moyen pour échanger et créer des liens avec ces acteurs est d'assister aux salons et pavillons des secteurs en question. La communication est primordiale : la relation humaine est importante avec les Espagnols qui considèrent que la proximité est également de mise dans le business.

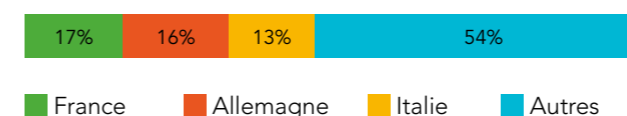
Contact : bien que l'utilisation de LinkedIn soit de plus en plus courante, la rencontre physique reste essentielle pour s'assurer une bonne relation d'affaires.

Promotion : les présentations de produits auprès de la presse et les dégustations auprès des consommateurs sont très appréciées.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

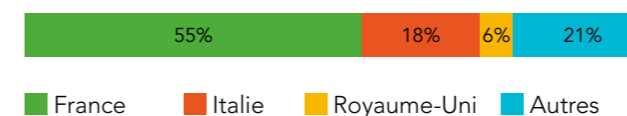
AGROÉQUIPEMENTS

- Dans le but d'améliorer la productivité des exploitations agricoles espagnoles, les nouvelles technologies sont de plus en plus utilisées.
- Malgré son leadership en alimentation animale, la production céréalière espagnole ne permet pas d'atteindre l'autosuffisance. Il existe donc une forte demande dans ce secteur. La France est le 2^e fournisseur de préparations pour l'alimentation animale (275 M EUR en 2019) derrière l'Argentine.



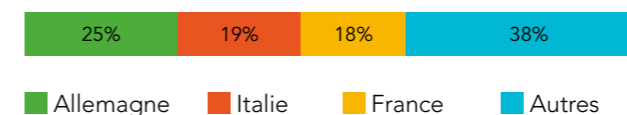
VINS

- La consommation de vin rouge est majoritaire (72 %), suivie du vin blanc (13 %), du rosé (7 %), des vins mousseux (6 %) et des vins fortifiés (2 %).
- La France est le premier fournisseur de vins de l'Espagne avec 115 M EUR, soit 55 % de PDM des importations. Le Champagne représente à lui seul 77 % des exportations françaises de vin vers l'Espagne (valeur). La France domine également les importations de vins tranquilles en valeur avec 27 % de PDM, devant l'Italie (24 %).



BVP

- Le secteur de la BVP est en plein essor : création de « bakery coffee » de qualité (1 100 points de vente face aux 14 000 boulangeries traditionnelles). Le clean label est recherché par le client, de même que l'offre de pâtisseries sans gluten ou réduites en sucre.
- En matière de savoir-faire, la France est reconnue. Les entreprises espagnoles utilisent majoritairement des matières premières (farine, beurre, chocolat) et équipements français pour leur production.

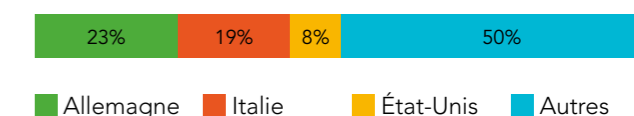


SUCCESS STORY

« Le Groupe Pierre Martinet est présent depuis 1992 en Espagne. L'accompagnement Business France mis en place en 2020 nous a permis de cibler efficacement et d'organiser des rendez-vous avec des acheteurs du Food Service et de la GMS régionale. Deux circuits de

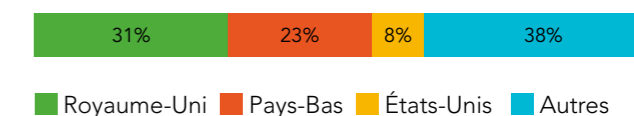
ÉQUIPEMENTS IAA

- Premier secteur industriel, l'IAA représente 3 % du PIB national et 16 % du PIB industriel. La production a atteint 117 Md EUR en 2019 avec comme sous-secteurs significatifs : la viande (23 %), les boissons (15 %), les huiles et graisses (9 %) et les produits laitiers (8 %).
- L'Espagne est le 2^e client de la France en équipements pour IAA. Le marché est réceptif au savoir-faire innovant des produits français, notamment pour le matériel des boissons ou BVP.



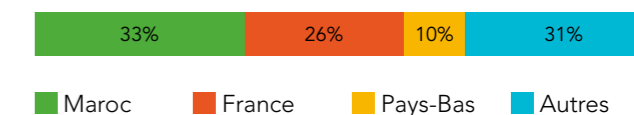
SPIRITUEUX

- Les Espagnols sont de grands consommateurs de whisky (25 % du total de spiritueux consommés). Les liqueurs représentent 20 %, le gin 19 %, le rhum 15 % et le Cognac 10 %.
- La France est le 4^e fournisseur de l'Espagne (63 M EUR en 2019), derrière le Royaume-Uni, les Pays-Bas et les États-Unis. Les principaux spiritueux exportés sont des eaux-de-vie (notamment Cognac) et de la vodka.



LÉGUMES

- En dépit d'une production locale significative, l'Espagne est un grand importateur européen de légumes. Les importations du secteur ont dépassé 957 M EUR en 2019, en hausse de 73 % par rapport à 2014.
- La France est le 2^e fournisseur (26 % de PDM en valeur) derrière le Maroc. Plus de la moitié des exportations françaises sont des pommes de terre (190 M EUR en 2019), mais l'offre française en légumes à cosse, oignons, poireaux et laitues est également plébiscitée.



distribution sur lesquels nous souhaitons développer notre présence et le référencement de nos gammes en Espagne et au Portugal. »

Pierre MARTINET, Président du Groupe Pierre MARTINET

FINLANDE



RANG Client
42^e

173 M EUR

Stable entre 2019/14
EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

9^e

-3 entre 2019/14
RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

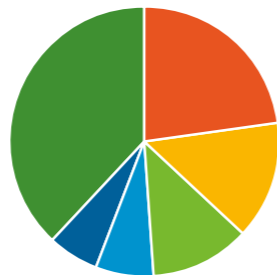
0,3 %

+0,03 pt entre 2019/14
PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Spiritueux
- Prép. à base de céréales
- Produits laitiers
- Alimentation animale
- Autres



| | |
|----------------|---|
| 5,5 | Population (millions d'habitants) |
| 51 324 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1 % | Croissance en 2019 |
| 20 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 70-80 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-8,9 %
- **Quel impact ?**
Fort impact sur l'économie du pays, mais volonté d'une reprise rapide et efficace (les consommateurs sont impatients de retrouver leur vie habituelle). La restauration repart depuis le 1^{er} juin 2020 avec prudence.

+ FORCES

Membre de l'Union européenne et de la zone Euro.
Consommateurs curieux.
Produits français appréciés des gastronomes locaux.

- FAIBLESSES

Marché mature, très concentré avec une forte concurrence.
Duopole du secteur de la distribution : SOK et KESKO se partagent 80 % du marché.

CONTEXTE AGRICOLE

- Les terres agricoles occupent 7,5 % du territoire finlandais (75 % de forêts).
- Plus de 10 % de cette surface agricole est dédiée à l'agriculture certifiée bio.
- La production animale (59 %) dépasse la production végétale (41 %).
- La Finlande est déficitaire en produits alimentaires.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- S-Group (Finlande) : 46 % de PDM (CA : 8,1 Md EUR).
- K-Group (Finlande) : 36 % de PDM (6,3 Md EUR).
- Lidl (Allemagne) : 9 % de PDM (1,6 Md EUR).
- Le Finlandais Stockmann est le leader du e-commerce alimentaire.

UN MARCHÉ MATURE À LA RECHERCHE DE PRODUITS SAINS ET ÉQUITABLES

Un consommateur demandeur de nouveautés produites de manière responsable.

- ▶ Le consommateur finlandais est prêt à payer davantage pour la qualité.
- ▶ La dynamique de consommation est axée sur les produits biologiques, respectueux de l'environnement avec une attention croissante portée sur les circuits courts.
- ▶ Le style de vie urbain incite les consommateurs à rechercher des solutions pratiques comme les plats cuisinés.

Tendances

Le mieux vivre est une préoccupation majeure avec des alternatives sans, végétariennes et riches en protéines (superfood).

La distribution en constante évolution pour répondre aux nouvelles tendances.

- ▶ La grande distribution finlandaise est très concentrée avec deux groupes qui captent plus de 80 % des parts de marché.
- ▶ Les magasins spécialisés se développent avec la création de nouveaux concepts axés bio et gourmet.
- ▶ Les MDD tiennent une place de plus en plus importante avec environ 24 % de parts de marché en 2018.
- ▶ Le secteur RHD est en pleine effervescence avec une dizaine de nouveaux projets hôteliers en cours ou prévus dans la région d'Helsinki. Il existe un véritable engouement autour de la cuisine nordique, symbolisé par les six restaurants étoilés au Guide Michelin.

BIO

En 2019, les ventes de produits bio ont progressé de 10 % pour atteindre 368 millions EUR. Les fruits, les produits laitiers et les légumes sont les produits les plus achetés en bio par les Finlandais. C'est un secteur en forte évolution et très friand de nouveautés.

DES IMPORTATIONS QUI AUGMENTENT

Un marché ouvert et dépendant des importations

- ▶ La Finlande n'est pas auto-suffisante en matière de produits alimentaires. Les importations du secteur ont dépassé 5 Md EUR en 2019 (+9 % 2019/14).
- ▶ Le pays s'approvisionne principalement auprès des Pays-Bas (18 % de PDM) et de l'Allemagne (14 %), ainsi que de ses voisins (Suède et Danemark, avec respectivement 14 % et 6 % de PDM).
- ▶ Les exportations de produits alimentaires de la France vers la Finlande en 2019 étaient de 173 M EUR (3,5 % de PDM). La France se maintient dans le top 10 des fournisseurs de la Finlande malgré une croissance annuelle quasi nulle depuis 2014 (+0,1 %). La valeur des ventes des produits français d'épicerie fine a connu une croissance importante avec une augmentation de +5 % en 2019.

L'image France reste une valeur sûre

- ▶ L'offre française en Finlande bénéficie d'une bonne image grâce à un savoir-faire reconnu autant au niveau viticole que des produits transformés.
- ▶ Les produits français se positionnent sur les segments milieu à haut de gamme. L'offre française se démocratise de plus en plus avec une demande forte sur les produits naturels des terroirs français.

E-COMMERCE

Les consommateurs finlandais sont experts en technologie. Un adulte sur deux achète en ligne chaque mois.

Le e-commerce alimentaire représente une niche, même si le secteur est en pleine expansion (+40 % en 2019 pour atteindre 135 M EUR). En raison de la crise sanitaire, la croissance sera tout aussi dynamique en 2020.

#EXPERTEASE

Les importateurs-distributeurs sont incontournables pour accéder au marché finlandais. Ils sont de tailles variées et peuvent être spécialisés par produit, clientèle et/ou activité.

Les Finlandais sont très polis, peu expressifs, ponctuels, décident collégialement et ne se fient pas à leur première impression.

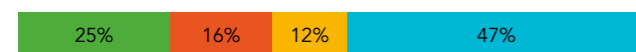
Contact : mail, téléphone, rencontres sur salon.

Promotion : pour communiquer avec son importateur, il est important de suivre ses recommandations (adapter le produit si nécessaire, soigner sa présentation et ses prix - la concurrence est rude), et de l'accompagner dans ses efforts de promotion.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS ↗

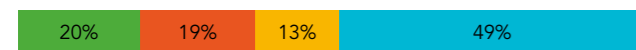
- En 2019, la reprise des importations finlandaises de machines agricoles s'est confirmée avec une hausse de 8 % par rapport à 2018. Les importations, d'une valeur de 456 M EUR en 2019, sont désormais légèrement supérieures aux importations de 2014 (419 M EUR).
- La Suède et l'Allemagne sont les 2 principaux fournisseurs. La France est seulement 5^e mais enregistre une croissance significative, avec des exportations qui ont triplé entre 2014 et 2019.



■ Suède ■ Allemagne ■ Mexique ■ Autres

VINS →

- La Finlande est un marché stable avec un monopole d'État qui régit la vente au détail des boissons alcoolisées. La crise du Covid-19 a fait augmenter significativement les ventes d'Alko (entreprise titulaire du monopole public) en mars 2020 avec 7 M de litres, contre 6,4 M de litres en mars 2019 (+9 %).
- En 2019, La France détenait la 5^e place des importations en volume (7,4 M L) et la 1^{re} place en valeur (20 % de PDM) devant l'Italie (19 %).



■ France ■ Italie ■ Espagne ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- Les Finlandais sont les plus grands consommateurs de produits laitiers en Europe avec 130 L/hab/an, les produits laitiers faisant partie de la gastronomie finlandaise. Les fromages de terroirs sont recherchés par les consommateurs.
- La France fournit 4 % des importations finlandaises (15 M EUR). Depuis 2014, les exportations françaises déclinaient de manière régulière. Elles ont rebondi en 2019 (+17 %), portées par la hausse des fromages (84 % de l'offre française en produits laitiers).



■ Danemark ■ Allemagne ■ Suède ■ Autres

SUCCESS STORY

« Je tenais à vous remercier pour votre chaleureux accueil lors de notre première mission en Finlande. Nous sommes très heureux d'avoir gagné cet appel d'offre au Monopole Finlandais Alko pour « le Pastis 1811 » grâce à notre importateur rencontré durant le programme de rendez-vous. Votre professionnalisme et votre investissement nous

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Comme pour les machines agricoles, les importations d'équipements pour les IAA ont repris en 2019 (+14 % 2019/14). L'Allemagne, les Pays-Bas et le Danemark cumulent plus de 60 % des PDM. Les France, 6^e pays fournisseur a vu ses exportations fondre de 67 % entre 2014 et 2019.
- Les filières finlandaises les plus demandeuses en équipements sont les industries de la transformation de viande, de la boulangerie, des pâtes et des produits laitiers.



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Danemark ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

- La Finlande est le pays le plus consommateur de spiritueux de la zone nordique avec 20,6 M litres en 2018. Cependant la valeur des importations stagne depuis 2014 aux alentours de 91 M EUR.
- Avec 28 % de PDM, la France est de loin le premier fournisseur devant le Royaume-Uni (15 %) et les Pays-Bas (15 %). Le whisky, le Cognac et les liqueurs sont les boissons les plus populaires.



■ France ■ Royaume-Uni ■ Pays-Bas ■ Autres

LÉGUMES ↗

- La mode du végétarisme et véganisme semble s'installer de manière durable dans les habitudes alimentaires finlandaises, ce qui porte la croissance des ventes de légumes.
- En 2019, la France était le 7^e fournisseur de légumes de la Finlande (6,6 M EUR, 3 % de PDM), loin derrière les Pays-Bas (102 M EUR, 45 % de PDM) ou l'Espagne (54 M EUR, 24 % de PDM).



■ Pays-Bas ■ Espagne ■ Allemagne ■ Autres

donnent envie de faire appel à nouveau à Business France pour une nouvelle mission de prospection et programme de rendez-vous du même type. »

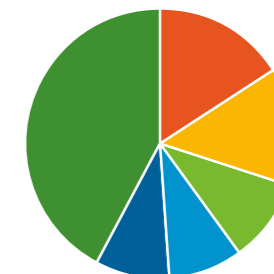
Benjamin LUIS, European Export Manager Grandes Distilleries Peureux

INFOS CLÉS DU PAYS

HONGRIE

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Graines et semences
- Céréales
- Alimentation animale
- Légumes
- Prép. alimentaires diverses
- Autres



- 9,8** Population (millions d'habitants)
- 33 979** PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018)
- +4,9 %** Croissance en 2019
- 52** Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
- A4/A3** Notation Coface
- 40-50 %** Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : **+9,7 %**
- Quel impact ?
 - Renforcement des enseignes discount.
 - Consommation de produits bio en hausse.
 - Développement des livraisons à domicile.

+ FORCES

Infrastructures de transport développées.
Hausse continue du pouvoir d'achat.
Respect des délais de paiement.

- FAIBLESSES

Consommateurs sensibles au prix.
Capitalisme de connivence et fort taux de corruption.

CONTEXTE AGRICOLE

- L'agriculture représente 3,6 % du PIB.
- SAU de 5,3 M ha dont plus de 80 % arable.
- Productions agricoles diversifiées, prédominance des céréales.
- Exportateur net de produits agricoles, augmentation de 50 % des exportations agricoles depuis 2010.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Tesco (Royaume-Uni) : 202 PDV.
- Lidl (Allemagne) : 182 PDV.
- Spar (Allemagne) : 572 PDV.
- Auchan (France) est le 7^e plus grand acteur de la distribution et le 2^e après Tesco sur le e-commerce alimentaire.



RANG Client

34^e

258 M EUR

+11,9 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

9^e

Stable entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,4 %

Stable entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

UNE HAUSSE DE LA CONSOMMATION QUI PROFITE AUX ENSEIGNES DISCOUNT

Augmentation rapide du pouvoir d'achat

- ▶ Hausse continue de la consommation (+25 % depuis 2014).
- ▶ Économie fortement centralisée autour de Budapest : la capitale du pays concentre 34 % de la consommation.
- ▶ L'alimentation représente 25 % des dépenses des ménages (13 % dans l'UE en moyenne).
- ▶ Le salaire moyen est faible (735 EUR) mais le pouvoir d'achat augmente fortement (hausse de 61 % entre 2014 et 2019).

Tendances

Les consommateurs hongrois sont très sensibles au prix. Prémiumisation, produits « sans » et diététiques, produits végans.

Expansion des enseignes discount

- ▶ Le marché alimentaire hongrois est dynamique (+7 % en 2018).
- ▶ Le poids des enseignes discount (Aldi, Lidl, Penny Market) augmente. En 2018, 24 % des dépenses alimentaires totales étaient réalisées dans des hypermarchés. En 2019, elles sont tombées à 22 % au profit des discounters. Tesco conserve sa place de leader sur le marché.
- ▶ Les marchés traditionnels perdent des PDM (6 % en 2019) notamment dans les ventes de fruits et légumes.
- ▶ En 2019, le chiffre d'affaires des restaurants a augmenté de 7 % et le nombre de points de restauration a progressé de 1 %. Le secteur hôtelier n'est pas en reste avec l'ouverture de 3 000 chambres et une progression de CA de 10 %.

BIO

Un tiers des ventes bio s'effectuent dans les hypermarchés et les drogueries. Il existe 600 magasins spécialisés dans les produits bios (13 % de PDM). Un quart des clients des GMS achètent au moins une fois par semaine des produits bio. Les produits les plus recherchés sont les fruits et légumes, les produits BVP et les boissons.

UN EXPORTATEUR NET QUI EST SENSIBLE À LA QUALITÉ FRANÇAISE

Limiter les importations afin de favoriser l'offre locale

- ▶ Exportateur net de produits alimentaires bruts et transformés.
- ▶ Les importations alimentaires ont augmenté de 35 % entre 2014 et 2019 (6,4 Md EUR).
- ▶ Les 3 premiers fournisseurs de la Hongrie représentent 42 % du total des importations : Allemagne, Pologne et Slovaquie.
- ▶ La France est le 9^e fournisseur de produits alimentaires du pays : 258 M EUR (principalement des semences, des céréales et de l'alimentation animale).
- ▶ Mesures gouvernementales visant à limiter les importations afin de favoriser les produits locaux dans le contexte de la crise Covid-19.

La qualité des produits français reconnue

- ▶ Bien que la balance commerciale des produits alimentaires soit en faveur de la Hongrie, les exportations françaises vers la Hongrie ont augmenté de 19 % entre 2014 et 2019.
- ▶ La réputation des produits français est bonne, ils sont synonymes de qualité mais aussi de prix élevés.
- ▶ Les produits français les plus recherchés sont : les vins, les fromages, les fruits et légumes (pomme de terre), les spécialités de viande et de volaille, les poissons et les produits d'épicerie fine et gourmets.

E-COMMERCE

L'alimentation est la première catégorie de produits achetés en ligne (23 % en valeur). PDM du e-commerce dans la distribution alimentaire : 0,7 %. Émergence de nouveaux acteurs (ex: kifli.hu) qui concurrencent les e-magasins des chaînes et développement des livraisons à domicile ainsi que du « click & collect ».

#EXPERTEASE

Connaître l'histoire du pays. Disposer d'un partenaire sur place pour la représentation et la communication. Être conscient des difficultés de la langue hongroise qui ne ressemble à aucune autre langue européenne. Les langues étrangères les plus parlées sont l'anglais et l'allemand. La Hongrie est un marché ouvert avec des méthodes managériales d'Europe occidentale. Rester attaché aux règles de politesse, à la parole donnée et à la ponctualité.

Contact : les affaires doivent être conduites en tête à tête dans la mesure du possible après des prises de contact par mail et/ou téléphone.

Promotion : e-mailing, Facebook, presse spécialisée.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

SEMENCES

- Les importations hongroises de semences ont progressé de 38 % entre 2014 et 2019. La Hongrie est un important producteur de semences mais le rendement des céréales sélectionnées localement est inférieur à celui des variétés ouest-européennes. Le principal fournisseur du pays est la France (66 M EUR, 30 % de PDM).
- Plusieurs semenciers français ont des filiales en Hongrie (Euralis, RAGT, Caussade Semences, Limagrain, Maisadour). À noter : le développement de la filière sorgho.



■ France ■ Roumanie ■ Serbie ■ Autres

VINS

- Baisse de 21 % des importations hongroises de vin entre 2014 et 2019. La Hongrie est le 7^e plus grand pays consommateur de vin de l'UE (2018 : 2,3 M hl, soit 24,8 litres/hab).
- Les vins semi-doux sont les plus consommés, suivis des vins secs, des vins demi-secs et enfin des vins doux.
- Malgré la baisse des importations globales, les importations en provenance de France ont augmenté de 79 % (valeur) par rapport à 2014. La France est le deuxième fournisseur de vin après l'Italie.



■ Italie ■ France ■ Allemagne ■ Autres

ÉPICERIE SUCRÉE

- Hausse de 42 % des importations hongroises de produits sucrés entre 2014 et 2019. Le secteur est marqué par une tendance à la prémiumisation. La consommation de produits sucrés représente 2-3 % de l'apport calorique quotidien des consommateurs hongrois. Le chocolat au lait reste un produit-phare, et la consommation de chocolat noir est en hausse.
- La France est le 11^e fournisseur du pays en produits sucrés (9 M EUR, 2 % de PDM). L'Allemagne est en tête avec 29 % de PDM.



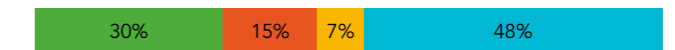
■ Allemagne ■ Pologne ■ Slovaquie ■ Autres

SUCCESS STORY

« Dès les prémices de notre projet d'exportation sur le marché hongrois, nous avons pris contact avec la CCI France-Hongrie, qui a su tout de suite nous aider et nous guider vers les bons choix et la bonne stratégie. Les Hongrois sont à la recherche de produits français, et le vin

AGROÉQUIPEMENTS

- Hausse des importations hongroises d'équipements pour la vitiviniculture : +73 % entre 2014 et 2019. La France est la deuxième fournisseur d'équipements pour la vitiviniculture du pays avec 29 % de PDM. Les importations de presses, presseoirs et fouloirs en provenance de la France ont quadruplé de 2014 à 2019. Le premier fournisseur du pays est l'Italie (33 % de PDM).
- Des nouvelles solutions sont recherchées pour l'irrigation des vignes et la protection contre le gel.



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Italie ■ Autres

AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES

- Hausse de 80 % des importations hongroises de bières entre 2014 et 2019. Tendance de consommation : bière artisanale à la mode, de plus en plus de brasseries à travers le pays. Des grands groupes producteurs étrangers sont présents en Hongrie : Heineken (Soproni, Martfüi, Amstel et Brau Union Hungaria), Asahi Breweries (Dreher), Molson Coors (Brasserie Borsodi) et Ottakringer-Wenckheim (Pécsi Sörfözde).
- La France est le 13^e fournisseur du pays (435 000 EUR en 2019, 0,7 % de PDM).



■ Pologne ■ République tchèque ■ Allemagne ■ Autres

LÉGUMES

- Hausse de 93 % des importations hongroises de légumes entre 2014 et 2019. La France est le 9^e fournisseur du pays en légumes (5 M EUR, 5,5 % de PDM, doublement par rapport à 2014).
- Le principal légume importé par la Hongrie reste la pomme de terre (PDM de la France : 46 %, 1^{er} fournisseur en volume et en valeur devant la Slovaquie).



■ Allemagne ■ Espagne ■ Pays-Bas ■ Autres

en faisait partie. La CCI nous permet encore aujourd'hui, de profiter de son réseau, pour étendre notre activité, et promouvoir nos produits et notre concept. »

Gauthier SCHIRA, Le Troquet Wines

IRLANDE



RANG Client
22^e

476 M EUR

+7,0 % entre 2019/14
EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

5^e

Stable entre 2019/14
RANG FRANCE PARMI LES FOURNISSEURS (2019)

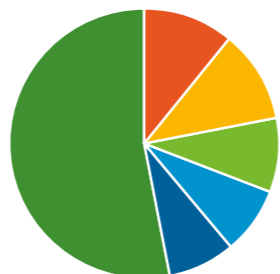
0,7 %

Stable entre 2019 / 2014
PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Sucres et sucreries
- Céréales
- Prép. à base de céréales
- Alimentation animale
- Autres



| | |
|----------------|---|
| 4,9 | Population (millions d'habitants) |
| 88 240 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +5,6 % | Croissance en 2019 |
| 24 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A4/A1 | Notation Coface |
| 60-70 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-4,5 %
- **Quel impact ?**
- RHD très fortement impactée
- Développement des services de livraison (Deliveroo, Uber Eats, etc.)
- Progression du e-commerce
- Hausse des ventes des produits surgelés et des aliments préparés
- Engouement pour le « fait maison »
- Soutien économique du gouvernement aux filières agricoles

+ FORCES

Marché alimentaire en croissance.
Fort pouvoir d'achat.
Image premium des produits français.

- FAIBLESSES

Concurrence des produits alimentaires locaux.
Valorisation de la distribution à travers les circuits courts au détriment des produits importés.

CONTEXTE AGRICOLE

- Agriculture dominée par l'élevage (lait et viande) et les cultures céréalières.
- Secteurs économiques importants, l'agriculture et l'agroalimentaire représentent 11 % des exportations et 9 % de l'emploi.
- Le gouvernement soutient ces secteurs au travers du plan stratégique « Food Wise 2025 ».

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- SuperValu (Irlande, groupe Musgrave) : 223 points de vente ; 22 % de PDM.
- Tesco (Royaume-Uni) : 152 points de vente ; 22 % de PDM.
- Dunnes Stores (Irlande) : 116 points de vente ; 21 % de PDM.
- Les leaders du e-commerce alimentaire sont Tesco et Supervalu.

UNE CONSOMMATION ET UNE DISTRIBUTION DYNAMIQUES

Recherche de qualité et pouvoir d'achat élevé

- ▶ Les Irlandais dédient 9,2 % de leur budget à l'alimentation.
- ▶ La Qualité, le bien-être animal, le respect de l'environnement et l'impact sur la santé sont de plus en plus importants dans les décisions d'achat.
- ▶ Tendance à la premiumisation.
- ▶ Progression des ventes de produits biologiques, naturels, sains, allégés, végétariens ou végans.

Tendances

Les prochaines années devraient voir le décollage des ventes de produits surgelés, une tendance accélérée par la crise sanitaire.

Les perspectives sont moins optimistes pour la consommation « on-the-go » et la restauration hors domicile.

La grande distribution leader, les discounters challengers

- ▶ Détenant chacune plus de 20 % de PDM, Dunnes Stores, Supervalu et Tesco sont les trois premières enseignes de la GD. Les discounters Aldi et Lidl gagnent du terrain en totalisant conjointement près de 25 % de PDM. Les Irlandais n'hésitent pas à s'approvisionner aussi auprès des détaillants spécialisés et des commerces de proximité.
- ▶ La RHD a généré un CA de 8,5 Md EUR en 2019 (+4,5 % par rapport à 2018). Les commandes en ligne et les services de livraison ont fortement progressé, conséquence de la crise sanitaire.

BIO

Le bio représente 2 % de la surface agricole (+50 % d'hectares depuis 2014, +30 % d'opérateurs depuis 2012).

Le programme gouvernemental Organic Capital Investment Scheme aide à la « conversion bio » des agriculteurs.

Le programme Organic Action Plan 2019-2025 bénéficie en 2020 de 1,2 M EUR supplémentaire (13,2 M EUR au total).

#EXPERTEASE

Le climat des affaires est informel en Irlande. Il n'est pas rare d'appeler son interlocuteur commercial par son prénom et de partager des moments conviviaux (dans un bar par exemple) afin de créer des liens professionnels

Les éléments-clés d'une relation commerciale de qualité sont l'humour et l'humilité. Il s'agit de construire son réseau et de l'entretenir afin de pérenniser les relations commerciales.

LA FRANCE BIEN POSITIONNÉE SUR LE MARCHÉ IRLANDAIS

Les importations de produits alimentaires progressent

- ▶ Les importations irlandaises de produits alimentaires se sont élevées à 9,4 Md EUR en 2019 (+1,2 % par rapport à 2018, +25,5 % par rapport à 2014)
- ▶ La France est le 5^e fournisseur (5 % de PDM) de l'Irlande après le Royaume-Uni (53 %, sachant qu'une partie des marchandises britanniques ne fait que transiter par l'Irlande), les Pays-Bas (10 %) et l'Allemagne (7 %).
- ▶ Parmi les principaux produits importés, on trouve les boissons (alcoolisées ou non), le sucre, les préparations à base de céréales et les produits laitiers.
- ▶ Les exportations françaises de produits alimentaires vers l'Irlande ont augmenté de 7 % entre 2014 et 2019 pour atteindre 476 M EUR.

Le savoir-faire français est reconnu et apprécié

- ▶ De manière générale, les produits français sont appréciés pour leur goût et leur qualité mais restent peu accessibles en raison de leur prix.
- ▶ Les opportunités se trouvent en priorité sur les produits considérés comme « authentiques » qui illustrent le savoir-faire français.
- ▶ Avec le Brexit, la France devient le partenaire commercial de l'UE le plus proche géographiquement.

E-COMMERCE

La progression des ventes en ligne est principalement portée par les enseignes leaders de la grande distribution et les grands discounters.

En 2019, 9 % des foyers irlandais ont fait leurs courses alimentaires en ligne, nombre qui devrait fortement augmenter en 2020 en raison de la crise sanitaire.

Pour autant, les Irlandais sont directs et ont un certain franc-parler lors des rendez-vous professionnels.

Contact : rencontres physiques, e-mails, téléphone.

Promotion : adapter le format et l'étiquetage de son produit, faire traduire ses supports de communication en anglais, être présent sur les réseaux sociaux (en fonction du produit et de la cible).

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

ÉLEVAGE ↗

- Soutenus par le plan gouvernemental « Food Wise 2025 », les secteurs de l'alimentation animale (893 M EUR importés, +17 % depuis 2014), des semences (37 M EUR importés, +37 % depuis 2014) et de l'AgTech (élevage et gestion des cultures connectées) progressent.
- Les éleveurs font face à de nouveaux défis tels que le bien-être animal et la traçabilité des produits et apprécient le caractère innovant de l'offre française, qui se place dans le top 10 des fournisseurs en intrants agricoles.



■ Royaume-Uni ■ États-Unis ■ Argentine ■ Autres

VINS ↗

- Le marché irlandais du vin est mature, concurrentiel et repose à 100 % sur les importations (289 M EUR en 2019, +31 % par rapport à 2014). La France est le deuxième fournisseur en vin de l'Irlande (52 M EUR, 18 % de PDM), derrière le Chili.
- La crise Covid-19 impacte fortement le secteur car 19 % de la consommation de vin se fait sur le circuit RHD. Les rouges et les blancs dominent mais les rosés, bios, effervescents et les appellations confidentielles progressent.



■ Chili ■ France ■ Italie ■ Autres

ÉPICERIE SUCRÉE ↗

- Les importations irlandaises de produits gourmets et d'épicerie ont augmenté de 31 % entre 2014 et 2019 (+38 % pour les produits français sur la période). L'épicerie sucrée est porteuse pour la France : elle est le 4^e fournisseur de produits de boulangerie viennoiserie pâtisserie, le 5^e fournisseur de chocolat et biscuits et le 2^e fournisseur de miel et confitures. Les produits bio, sains et les produits de snacking sont également des filières en progression.



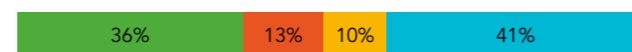
■ Royaume-Uni ■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Autres

SUCCESS STORY

« Le bureau Business France de Dublin m'a organisé un rendez-vous avec des opérateurs ciblés de la grande distribution irlandaise. Outre le gain de temps, cette mise en relation d'affaires a été très efficace & appropriée et m'a permis de démarrer mon activité export en Irlande, en signant un contrat avec cet opérateur majeur. Merci à

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'industrie agroalimentaire est le premier secteur manufacturier du pays.
- La France est le 8^e fournisseur de l'Irlande en équipements IAA (4 M EUR exportés en 2019, +31 % depuis 2014). L'offre française est généralement perçue comme innovante.
- La dynamique de la demande concerne surtout les équipements pour la boulangerie, la congélation, pour la fabrication, le traitement des poudres de lait enrichies et pour la viande.



■ Royaume-Uni ■ États-Unis ■ Pays-Bas ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- En 2019, les ventes de boissons sans alcool ou à teneur réduite en alcool ont progressé de 20,5 % par rapport à 2018. Les importations du secteur ont progressé de 13 %, la France étant le 7^e fournisseur.
- La croissance des « low / no alcohol » est portée par des motivations de santé, et par l'apparition de gammes adaptées attrayantes comme les « mocktails » (cocktails sans alcool).



■ Royaume-Uni ■ Brésil ■ Pays-Bas ■ Autres

LÉGUMES ↗

- Les importations irlandaises de légumes ont progressé de 34 % depuis 2014. La France est le 5^e pays fournisseur de légumes (9 M EUR, 3 % de PDM) de l'Irlande.
- La recherche d'une alimentation saine (végans, végétariens ou flexitariens) devrait faire progresser les ventes de fruits et légumes. Les labels garantissant l'origine et/ou une production respectueuse de l'environnement sont de plus en plus recherchés en Irlande.



■ Pays-Bas ■ Royaume-Uni ■ Espagne ■ Autres

l'équipe Team France Export Haut de France et au bureau Business France de Dublin »

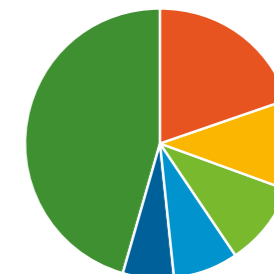
Antoine BELLERON, directeur export Fromagerie Le Centurion

INFOS CLÉS DU PAYS

ITALIE

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Animaux vivants
- Viande
- Produits laitiers
- Céréales
- Prép. à base de céréales
- Autres



| | |
|---------|---|
| 60,3 | Population (millions d'habitants) |
| 44 197 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +0,3 % | Croissance en 2019 |
| 58 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/A2 | Notation Coface |
| 70-80 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : -6,9 %
- Quel impact ? Selon les premières estimations de l'ISMEA, la crise devrait diminuer de 10 % les dépenses alimentaires pour l'année 2020 avec une baisse de près de 40 % (34 Md EUR) pour la RHD et une hausse de 6 % pour la distribution. La production des IAA devrait se contracter de 1,4 %.

+ FORCES

Relations commerciales solides entre les 2 pays frontaliers : la France est le 2^e fournisseur de l'Italie en produits alimentaires.

- FAIBLESSES

Relation « amore e odio » : l'achat de produits français, notamment dans l'alimentaire, est mal vécu et l'offre locale est privilégiée.

CONTEXTE AGRICOLE

- 2^e producteur agricole européen, l'Italie n'est pas autosuffisante en céréales, viande et lait.
- Le marché des intrants pour l'agriculture est ouvert aux importations pour les animaux, la nutrition et santé animales, les engrais, les semences et les solutions « smartfarming ».

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- 1- Coop Italia (Italie) : CA de 15 Md EUR en 2019, PDM de 13 %.
- 2- Conad (Italie) : 14 Md EUR (+5,9 % 2019/18), PDM de 12,3 % N°1 en 2020 avec la reprise partielle du réseau Auchan.
- 3- Selex (Italie) : 11 Md EUR (+4,8 % 2019/18), PDM de 9,7 %.
- Pas de leadership notoire en e-commerce alimentaire, les enseignes de la GD développent leur offre.



RANG Client

3^e

5 519 M EUR

+5,3 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

2^e

Stable entre 2019/14

RANG FRANCE PARMI LES FOURNISSEURS (2019)

8,7 %

-0,4 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

DE NOUVELLES EXIGENCES DE CONSOMMATION

Retrouver confiance dans la qualité des produits

- ▶ La qualité et les caractéristiques des aliments sont les critères principaux pour les consommateurs italiens.
- ▶ En sortie de crise sanitaire, les clients auront de nouvelles attentes sur la qualité et l'origine des produits.

Tendances

Les gammes premium, fonctionnelles et bio continuent leur progression.

Une distribution fragmentée

- ▶ Le marché de la distribution alimentaire italienne est estimé à 240 Md EUR en 2019 (+1 %).
- ▶ Les secteurs Horeca (+2 %, 86 Md EUR) et des achats domestiques (+0,4 %, 154 Md EUR) ont progressé en 2019.
- ▶ La distribution au détail se répartit entre une GD (75 % du retail et 48 % du marché total) peu concentrée et une distribution traditionnelle dont le poids est encore significatif avec plus de 228 000 commerces spécialisés et ambulants. Au sein de la GD, l'évolution est différente selon les formats : les hypers baissent (14 % du CA de la GD) alors que le discount progresse (16 %).
- ▶ Les MDD sont en hausse de 5 % en 2019 contre 2 % pour les PGC. Elles représentent désormais près de 20 % des ventes.

BIO

La consommation bio a pris une nouvelle dimension et va de pair avec la recherche de qualité.

Le choix du bio est motivé par la volonté de manger sain, de consommer des produits de qualité et de respecter l'environnement.

Les ventes ont triplé en 10 ans (4,1 Md EUR en 2019).

#EXPERTEASE

Les salons sont des moments appropriés pour rencontrer les acheteurs. Langue : nécessité de créer une documentation en italien et de pouvoir échanger quelques mots d'italien. « Fare bella figura » : l'apparence est très importante, un partenaire italien sera sensible à l'apparence de son interlocuteur (la tenue vestimentaire, la posture etc.). Les produits : un bon produit dans un mauvais emballage se vendra très mal en Italie.

DES IMPORTATIONS ALIMENTAIRES EN HAUSSE

Les produits frais dominent les importations

- ▶ Les importations alimentaires se sont élevées à 44,1 Md EUR en 2019 (+9,7 % par rapport à 2014). La majorité des importations concernent des produits de base destinés à la transformation (55 % du total). Les importations de produits frais (laitiers, viande bovine, produits de la mer, certains fruits et légumes) sont dominantes avec près de 15 Md EUR. La France est très présente sur le segment des produits frais et détient un fort potentiel de progression.
- ▶ Beaucoup de projections circulent sur l'après-Covid :
 - Le pouvoir d'achat devrait baisser.
 - Le secteur Horeca aura besoin de temps pour se relever.
 - Le prix va devenir un facteur clé dans l'offre.
- ▶ La France est le 2^e pays fournisseur avec une part des importations de 12,7 % pour l'année 2019 derrière l'Allemagne (12,8 % de PDM).

Image positive des produits gourmets français

- ▶ Intérêt des consommateurs et de la restauration pour l'offre française de produits gourmets de qualité, complémentaires à la culture gastronomique italienne.

E-COMMERCE

12 % des Italiens ont fait leurs premières courses en ligne pendant le confinement, les barrières du digital sont tombées.

Au total, un tiers des familles (8,4 M) font des achats alimentaires en ligne.

L'e-commerce alimentaire est évalué à 1,5 Md EUR en 2019. Il a doublé sur les 5 premiers mois de 2020 (Nielsen).

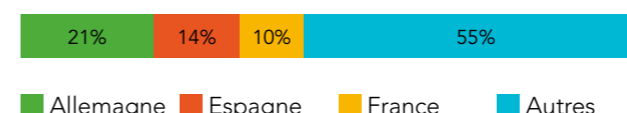
Contact : la rencontre physique avec l'interlocuteur commercial doit être priorisée. Le relationnel lors d'un 1^{er} contact est déterminant, n'hésitez pas à créer un contact chaleureux.

Promotion : la prospection digitale et le marketing sur les réseaux sociaux sont des méthodes à développer.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS →

- Le marché des intrants agricoles s'est élevé à 23,6 Md EUR en 2018 (stable). Les importations italiennes de machines agricoles ont progressé depuis 2014 (2,5 Md EUR en 2019, +68 %) tout comme les semences (543 M EUR, +9 %), à l'inverse de l'alimentation animale (1,9 Md EUR, -6 %).
- La France est un grand fournisseur : 3^e de machines agricoles (251 M EUR, 10 % de PDM), 2^e de produits d'alimentation animale (230 M EUR, 12 % de PDM) et 1^{er} de semences (165 M EUR, 30 % de PDM).



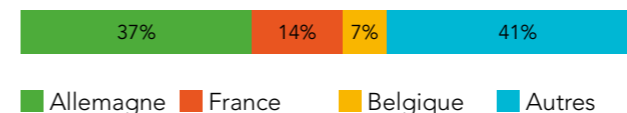
VINS ↗

- Premier producteur mondial de vin, l'Italie n'en est pas moins importatrice. En 2019, elle a importé 38 M de bouteilles pour une valeur de 334 M EUR.
- Qualité et spécificité reconnues de nos appellations, la France reste la référence incontournable (235 M EUR, 70 % de PDM, +10 % depuis 2014), loin devant les pays concurrents. Le Champagne profite de la dynamique de la RHD. L'Italie est un marché où les cuvées de Champagne prestigieuses et bruts millésimés sont recherchées.



PRODUITS LAITIERS →

- En 2019, les consommations de fromages (+1,3 %) et lait UHT (+3 %) ont progressé.
- Le solde commercial des produits laitiers est déficitaire avec une autosuffisance à hauteur de 78 %. Les importations totales se sont élevées à 3,3 Md EUR en 2019 (-2 % depuis 2014). Les grands fournisseurs sont l'Allemagne (1,2 Md EUR, 37 % de PDM en 2019) et la France (461 M EUR, 14 % de PDM). Les exportations françaises de produits laitiers ont baissé de 4 % depuis 2014.

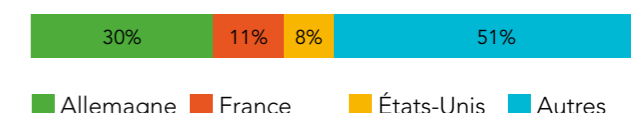


SUCCESS STORY

« L'accueil et l'accompagnement de l'équipe Business France lors du salon Marca nous a permis de rencontrer des prospects bien ciblés et très intéressants. D'ailleurs, nous démarrerons bientôt un partenariat avec l'une des plus importantes chaînes de la grande distribution en Italie.

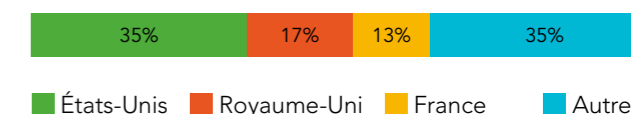
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le marché est porté par la dynamique des IAA italiennes (leaders mondiaux avec les entreprises allemandes). La crise sanitaire a freiné la tendance haussière sans l'inverser.
- Les importations italiennes d'équipements des IAA se sont élevées à 434 M EUR en 2019 (+42 % par rapport à 2014) malgré une stagnation l'année dernière. La France est 2^e fournisseur de l'Italie (48 M EUR, 11 % de PDM), derrière l'Allemagne largement en tête (129 M EUR, 30 % de PDM).



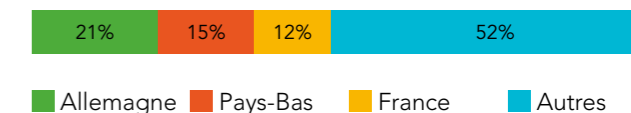
SPIRITUEUX ↗

- La consommation était évaluée à 136,6 M L soit 8,6 Md EUR en 2018. Les importations italiennes ont plus que doublé entre 2014 (286 M EUR) et 2019 (637 M EUR).
- L'offre française (80 M EUR, 13 % de PDM) a construit sa notoriété autour de plusieurs appellations prestigieuses (Cognac, armagnac, rhum divers etc.).
- La France est le 3^e pays fournisseur de spiritueux derrière les États-Unis (221 M EUR) et le Royaume-Uni (106 M EUR).



VIANDE →

- Le solde italien du commerce de viande est déficitaire (autosuffisance de 53 % en viande bovine et 62 % en viande porcine). Les importations se sont élevées à 4,6 Md EUR en 2019 (+6 % par rapport à 2014). La France est le 3^e fournisseur avec 575 M EUR (-14 % par rapport à 2014), derrière l'Allemagne et les Pays-Bas.
- Il s'agit surtout d'un marché d'offre où le prix est déterminant mais la qualité reste décisive sur le segment haut de gamme.



Nous recommandons fortement ce salon aux entreprises françaises souhaitant s'établir sur le marché italien.

Nicolas MARILLONNET, Chargé de compte export chez Nataïa, leader européen du pop-corn

PAYS-BAS



RANG
Client
7^e

3 687 M EUR

+0,8 % entre 2019/14

EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

3^e

+1 entre 2019/14

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

5,8 %

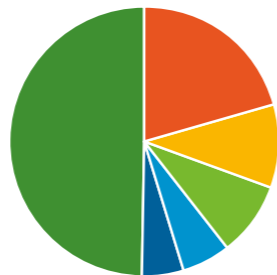
-0,6 pt entre 2019/14

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Céréales.
- Produits laitiers
- Vins
- Alimentation animale
- Café, thé et épices
- Autres



| | |
|----------------|---|
| 17,3 | Population (millions d'habitants) |
| 59 687 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,8 % | Croissance en 2019 |
| 42 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 80-90 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
+3,6 %
- **Quel impact ?**
La RHD, à l'arrêt du 16 mars au 1^{er} juin 2020, a été fortement impactée.
Les ventes de produits surgelés, de produits à longue DLC, et de fruits & légumes ont fortement augmenté.

+ FORCES

Forte ouverture internationale.
4^e importateur mondial de produits alimentaires (3^e importateur de produits agricoles, 7^e de produits IAA).

- FAIBLESSES

Marché de la grande distribution oligopolistique (dominé par 3 grands acteurs) qui rend difficile l'introduction de nouveaux produits.

CONTEXTE AGRICOLE

- L'horticulture et l'agroalimentaire font partie des 9 secteurs économiques prioritaires.
- Le développement d'une agriculture plus durable est encouragé : produire plus sainement grâce à l'innovation.
- Un quart des produits importés est transformé aux Pays-Bas pour ensuite être réexporté.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Peu d'hypermarchés mais beaucoup de supermarchés et supérettes.
- Albert Heijn (Pays-Bas) : 35 % de PDM, domine le marché avec 971 points de vente.
- Jumbo (Pays-Bas) : 19 % de PDM, 670 points de vente.
- Les discounters allemands Lidl et Aldi gagnent des PDM (18 % à eux deux).
- E-commerce: Albert Heijn est également leader.

PRÉMIUMISATION ET CONSOMMATION DURABLE

Recherche de qualité et développement de la consommation hors-domicile

- ▶ Évolution des ménages : davantage de seniors avec plus de moyens, de célibataires et de couples sans enfant.
- ▶ La consommation hors domicile est de plus en plus importante.
- ▶ Le prix reste le premier critère d'achat mais les Néerlandais sont prêts à payer des produits plus chers si ces derniers sont de meilleure qualité.

Tendances

Les Néerlandais se tournent vers une alimentation plus saine et se préoccupent davantage de la provenance de leurs aliments, du bien-être animal et d'un développement plus durable et éthique.
Bien que modeste, on constate également une augmentation de la consommation de viande pour la première fois depuis une dizaine d'années.

Les MDD progressent et les discounters gagnent du terrain

- ▶ Les MDD gagnent des PDM notamment dans le secteur des produits biologiques pour lesquels les marques spécialisées, souvent plus chères, peinent de plus en plus à se distinguer par leur valeur ajoutée.
- ▶ Deux tendances parallèles :
 - développement de supermarchés haut de gamme, sources d'opportunités pour les marques premium.
 - les discounters comme Aldi ou Lidl gagnent des PDM.
- ▶ La RHD a réalisé un CA de 23,5 Md EUR en 2019, en progression de 3,5 % par rapport à 2018.

BIO

En 2018, les ventes de produits bio ont atteint 1,6 Md EUR, en constante progression.

Les produits bio sont surtout vendus sous les MDD de la GD et les consommateurs sont attentifs au rapport qualité-prix.

La production locale stagne ce qui ouvre de nombreuses opportunités aux entreprises françaises.

#EXPERTEASE

La pratique de l'anglais est indispensable dans le monde des affaires aux Pays-Bas. Cela n'empêche pas qu'une bonne connaissance du néerlandais constitue un sérieux avantage pour aborder les clients. En général, les Néerlandais sont directs et vont droit au but. Ils sont chevronnés en affaires et en négociation. Il est important de rester bien concentré et attentif et de respecter tout accord conclu même oral (spécificités, délais de livraison, quantité).

LES IMPORTATIONS EN HAUSSE

Le deuxième importateur européen

- ▶ Augmentation des importations alimentaires : 65 Md EUR en 2019 (+26 % par rapport à 2014). Une grande partie de ces produits est destinée à la réexportation.
- ▶ Plus gros segments : fruits, huiles végétales, préparations à base de cacao, viandes, boissons alcoolisées.
- ▶ La France est le 3^e fournisseur en produits alimentaires des Pays-Bas avec 3,7 Md EUR (6 % de PDM en 2019). Les principaux produits français exportés sont les céréales, les boissons alcoolisées et les produits laitiers.
- ▶ L'Allemagne et la Belgique sont les deux plus gros fournisseurs des Pays-Bas.

Une offre française premium

- ▶ Les produits français sont perçus comme des produits de qualité plutôt haut de gamme (notamment la charcuterie et les fromages).
- ▶ Tous les produits bénéficient de la bonne notoriété du « Made in France » et les produits artisanaux français se positionnent comme complémentaires à l'offre locale.
- ▶ Cependant, les produits français peuvent parfois être considérés comme chers par rapport aux autres produits présents sur le marché.
- ▶ Les producteurs français doivent également bien expliquer la signification des labels de qualité français afin de valoriser au mieux leurs produits.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire se développe (prévision : 1/5^e des ventes retail en 2024). Il est le segment le plus important du e-commerce.

Le marché est dominé par des distributeurs néerlandais, notamment la GD.

Les ventes de vin via le e-commerce ont été multipliées par trois entre 2013 et 2018, pour atteindre 5,4 % de part de ventes.

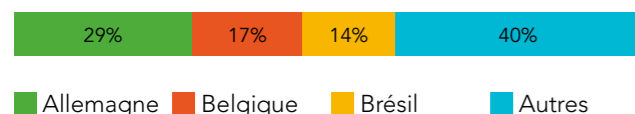
Contact : il faut privilégier la communication directe : éviter les longues présentations, présenter directement le cœur de métier de votre entreprise et la valeur ajoutée de l'offre, éviter de trop relancer votre interlocuteur afin de ne pas l'agacer.

Promotion : réseaux sociaux, e-mailing et presse spécialisée.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

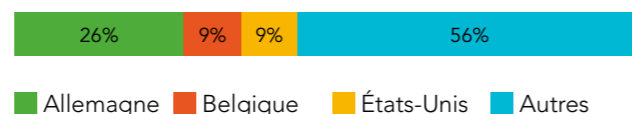
ÉLEVAGE ↗

- Le secteur des équipements pour l'élevage néerlandais est particulièrement innovant (réduction de la consommation d'énergie, amélioration du bien-être animal).
- Les importations néerlandaises étaient de 4,9 Md EUR en 2019, en diminution de 16 % par rapport à 2014. Cependant, avec 288 M EUR en 2019, les exportations françaises ont augmenté de 6 % sur la même période. L'offre française est particulièrement reconnue au sein de la filière avicole.



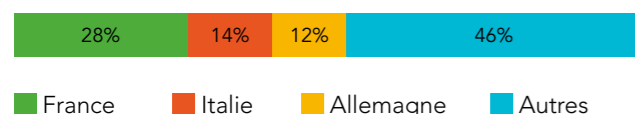
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La demande néerlandaise d'équipements IAA repose sur trois tendances : durabilité, praticité et santé. Les industries cherchent à optimiser les processus de production à moindre coût : le prix passe avant la qualité.
- Les importations néerlandaises ont presque doublé depuis 2014 (727 M EUR en 2019) bien que la concurrence locale soit forte. L'Allemagne est le 1^{er} fournisseur (190 M EUR) et la France le 11^e (18 M EUR, +13 % depuis 2014).



VINS ↗

- La tendance principale est une consommation moins importante en volume mais de meilleure qualité, notamment les vins biologiques. La consommation des vins blancs est égale à celle des vins rouges.
- Les importations néerlandaises ont progressé de 26 % depuis 2014 (1,2 Md EUR en 2019). La France reste le 1^{er} fournisseur de vins des Pays-Bas mais ses PDM tendent à diminuer (334 M EUR, 28 % de PDM). Les vins français les plus consommés sont ceux venant de Bordeaux.



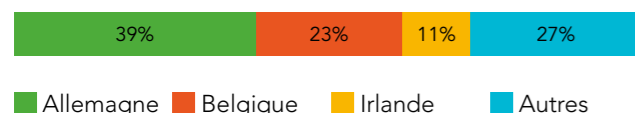
AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES ↗

- La tendance est à l'augmentation de la consommation de bières (sans alcool et bières artisanales locales). La bière représente 2/3 de l'alcool vendu aux Pays-Bas. Une tendance s'installe : le « NOLO Alcohol » (des boissons contenant peu ou pas d'alcool).
- Les importations néerlandaises de bières ont augmenté depuis 2014 (+83 %, 438 M EUR en 2019). La Belgique domine le classement des fournisseurs (269 M EUR), la France est 4^e (26 M EUR, 6 % de PDM) derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni.



PRODUITS LAITIERS ↗

- Les Néerlandais sont de grands consommateurs de produits laitiers (14 % de leurs dépenses alimentaires allouées aux produits laitiers). Ils accordent de l'importance à l'origine des produits, ce qui ouvre des opportunités aux produits français AOP.
- Les importations de produits laitiers se sont élevées à 2,8 Md EUR en 2019 (+54 % par rapport à 2014). Avec 1,1 Md EUR, l'Allemagne est de loin le premier fournisseur. La France est 4^e avec 201 M EUR (+21 % 2019/14).



VIANDE ↗

- La consommation de viande a augmenté en 2019 pour la première fois depuis 10 ans (+0,7 %). La viande porcine reste la viande la plus consommée. Les questions de bien-être animal deviennent centrales (label « Beter Leven »).
- Les importations ont augmenté de 12 % par rapport à 2014 (4,3 Md EUR en 2019). La France a une place modeste parmi les fournisseurs (11^e, 138 M EUR en 2019) mais la qualité de certains produits français est reconnue et appréciée aux Pays-Bas (produits AOP).

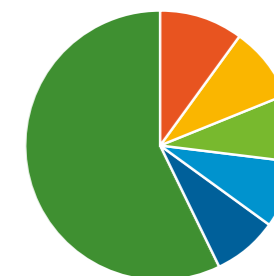


INFOS CLÉS DU PAYS

POLOGNE

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Alimentation animale
- Cacao et préparations
- Prép. à base de céréales
- Céréales
- Vins
- Autres



| | |
|---------|---|
| 38,4 | Population (millions d'habitants) |
| 34 217 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +4,1 % | Croissance en 2019 |
| 40 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A4/A2 | Notation Coface |
| 40-50 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : +6,6 %
- Quel impact ?
 - Les secteurs les plus touchés sont la RHD et la filière viande.
 - Les filières ayant enregistré une hausse de ventes : produits transformés, produits bio, fruits et légumes frais, Agroéquipements.

+ FORCES

Croissance économique dynamique (PIB +4,1 % en 2019).
Inflation des prix des produits alimentaires.
Modernisation du secteur agricole.

- FAIBLESSES

Exportateur net de produits agricoles.
Concurrence locale et internationale (grands groupes solidement implantés).

CONTEXTE AGRICOLE

- 31^e exportateur mondial de produits agricoles en 2019 (4,1 Md EUR).
- Leader européen de la production de pommes et de volailles.
- SAU de 10,8 millions ha.
- 5^e plus grand bénéficiaire en valeur absolue des fonds de la Politique Agricole Commune.
- Conditions météorologiques difficiles (sécheresse), besoin de solutions adéquates.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Biedronka (Portugal, Jeronimo Martins Group) : + de 3000 PDV, 25 % de PDM.
- Eurocash SA (Pologne) : + de 15 000 PDV (franchisés).
- Lidl (Allemagne) : + de 600 PDV.
- Zabka (Pologne) : principale chaîne des magasins de proximité, 6000 points de vente.
- Frisco (Pologne) est le leader du e-commerce alimentaire avec 40 % de PDM.



RANG Client

13^e

849 M EUR

+58,9 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

7^e

+1 entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

1,3 %

+0,4 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

DE NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION ÉMERGENT

Le rapport qualité-prix reste primordial

- ▶ Le consommateur polonais est un véritable smart shopper : connecté, il est toujours à la recherche des promotions ou des produits avec le meilleur rapport qualité-prix.

Tendances

La principale tendance de consommation est celle des produits sains. Toutes les chaînes développent leurs offres en produits bio, sans, clean label, végétariens ou végétariens. Le segment du snacking sucré et salé est également en plein essor : barres de céréales, snacks à forte valeur ajoutée ou sans sucre.

L'ensemble des distributeurs adoptent une stratégie de proximité

- ▶ Les magasins de proximité sont devenus les lieux d'achat privilégiés des consommateurs polonais (+8 % de ventes en 2019). Les leaders du secteur sont des chaînes locales : Zabka, Lewiatan et Stokrotka.
- ▶ Les leaders de la GD et les discounters s'inscrivent également dans cette logique de proximité. C'est le cas de Biedronka ou encore Carrefour qui développe ses formats « Express » et « Market ». Dino et Lidl sont les chaînes les plus dynamiques en matière d'extension.
- ▶ La RHD n'a fait que croître depuis le championnat d'Europe de football 2012 mais a beaucoup souffert de la crise Covid. Le CA du secteur s'est élevé à 8,8 Md EUR en 2019 (+7 % par rapport à 2018).

BIO

La Pologne est le 1^{er} marché d'Europe de l'Est pour les produits bio. La valeur du marché était de 256 M EUR en 2018.

La dynamique annuelle de croissance est de 20 %, progression 3 fois plus rapide que celle des produits conventionnels. Les produits populaires sont les produits laitiers, la nutrition infantile et les boissons végétales.

#EXPERTEASE

Avant de se lancer il est important se renseigner sur la concurrence. Pendant la prise de contact, il est indispensable de disposer d'une documentation complète en langue anglaise (l'offre doit contenir au moins les informations suivantes : info sur les produits, DLUO, minimum logistique, tarifs, packaging) et d'échantillons. Ne soyez pas étonnés par l'importance du facteur prix. Afin de pouvoir commercialiser un produit étranger dans un pays où le pouvoir d'achat 2 fois

LA POLOGNE PARMIS LES 20 PRINCIPAUX IMPORTATEURS MONDIAUX

L'Allemagne de loin le premier fournisseur

- ▶ Les importations polonaises de produits alimentaires ont fortement progressé (+36 %) entre 2014 (15 Md EUR) et 2019 (21 Md EUR). Les principaux produits importés sont les poissons et crustacés (2,1 Md EUR), l'alimentation animale (1,9 Md EUR) et les fruits (1,7 Md EUR).
- ▶ Les principaux fournisseurs de la Pologne sont l'Allemagne (4 Md EUR, 20 % de PDM), les Pays-Bas (1,6 Md EUR, 8 % de PDM) et l'Espagne (1,2 Md EUR, 6 % de PDM).
- ▶ La France est le 7^e fournisseur de produits alimentaires de la Pologne (849 M EUR, 4 % de PDM). Elle exporte principalement des produits transformés (alimentation animale, préparations de cacao et préparations à base de céréales).

L'origine France à mettre en avant

- ▶ Les produits alimentaires français jouissent d'une très bonne image et sont associés à la qualité et à un certain art de vivre. C'est pourquoi il est important de mettre en valeur l'aspect Made in France sur le packaging par un élément typique : drapeau, Tour Eiffel, etc.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire représentait 320 M EUR en 2019, soit une PDM de 0,9 %. La dynamique annuelle de croissance est de 15 %. La crise sanitaire a dynamisé ce canal : +250 % entre mars et mai 2020.

Les modes de distribution : e-magasins des chaînes, livraisons via les plateformes spécialisées, (Shopi, Glovo), Clic&Collect, Drive.

moins élevé qu'en France, l'acheteur doit être sûr que le prix de votre produit est adapté à ce marché. Votre discours de vente doit se fonder sur une argumentation concrète.

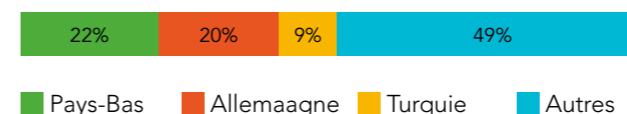
Contact : email mais aussi le téléphone et Skype.

Promotion : participation à des actions promotionnelles (GD), événements culinaires & salons.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

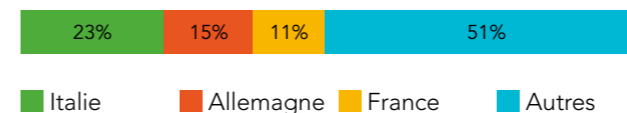
AGROÉQUIPEMENTS

- Les productions végétales ont subi ces deux dernières années des conditions météorologiques extrêmes (sécheresses). Les exploitations cherchent des moyens de s'en protéger, en particulier dans la filière fruits et légumes.
- Les importations polonaises de machines agricoles ont atteint 2,9 Md EUR en 2019 (+36 % par rapport à 2014). La France est 4^e fournisseur (245 M EUR, 8 % de PDM) derrière les Pays-Bas, l'Allemagne et la Turquie.



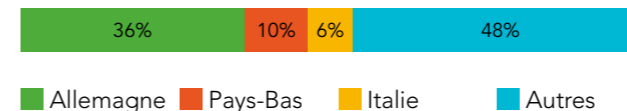
VINS

- Le marché polonais du vin reste entièrement tributaire des importations qui se sont élevées à 322 M EUR en 2019 (+54 % par rapport à 2014).
- En 2019, la France était le troisième fournisseur du secteur (39 M EUR, 12 % de PDM) derrière l'Italie et l'Allemagne.
- La demande cible le milieu de gamme (6-12 EUR) et les produits recherchés sont : les vins tranquilles (IGP, VSIG et AOP) avec un bon rapport qualité-prix et les vins effervescents traditionnels.



ÉPICERIE SUCRÉE

- Le marché de produits sucrés en Pologne suit la dynamique annuelle de croissance des ventes d'environ 4 %. La PDM de produits sucrés dans le panier d'achat des produits alimentaires est de 13 %.
- Les dynamiques de ventes s'orientent vers les produits de qualité, sains, « clean label » dont l'emballage « écologique » est soigné.
- Les importations polonaises ont progressé de 44 % entre 2014 (1,1 Md EUR) et 2019 (1,6 Md EUR). La France est le 5^e fournisseur (91 M EUR, 6 % de PDM).

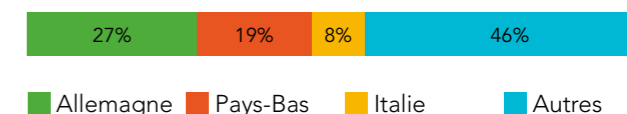


SUCCESS STORY

Les différentes missions préparées par le Bureau de Business France en Pologne ont toujours été couronnées de succès. La 1^{re} mission exploratoire, nous a donné une perception claire du marché, des acteurs et des circuits de distribution. Les réceptions d'acheteurs polonais suite à cette mission exploratoire, ont alors permis de concrétiser de véritables

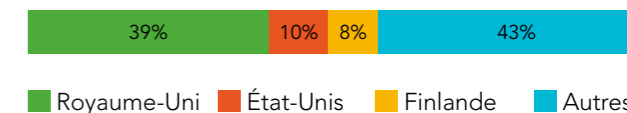
ÉQUIPEMENTS IAA

- Les importations polonaises d'équipements IAA ont connu une forte hausse (+30 %) entre 2014 (353 M EUR) et 2019 (458 M EUR). La France se situait en 4^e position parmi les fournisseurs en 2019 (27 M EUR, 6 % de PDM).
- La présence de grands groupes français tant dans le secteur des IAA que dans la distribution facilite les échanges et offre de nombreuses opportunités. Les secteurs porteurs sont : les emballages, la transformation de la viande, du lait et de la BVP.



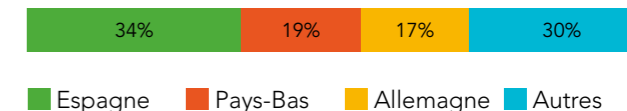
SPIRITUEUX

- Les importations polonaises de spiritueux ont plus que doublé entre 2014 (156 M EUR) et 2019 (323 M EUR). La France est le 6^e fournisseur de la Pologne (19 M EUR, 6 % de PDM). La consommation de Cognac et d'Armagnac augmente chaque année grâce à l'augmentation du pouvoir d'achat des Polonais.
- Les contenants de petite taille de (100ml-200ml) gagnent en popularité et la prémiumisation de la consommation permet l'essor des alcools forts et onéreux.



LÉGUMES

- La Pologne importe d'importants volumes de légumes malgré la production locale (10^e importateur mondial en valeur). Les importations de légumes ont progressé de 72 % en valeur depuis 2014.
- La France est le 5^e fournisseur de la Pologne en 2019 (44 M EUR, 5 % de PDM). Les produits les plus demandés sont les produits de contre-saison (choux-fleurs, poireaux, etc.) et les produits complétant l'offre locale (pommes de terre). La sécheresse devrait diminuer la production locale en 2021.



échanges commerciaux. Un accompagnement sur mesure et une bonne écoute des experts « Agrotech » nous a permis de développer notre export sur ce marché.

Cyril GORNES, DGS chez Saint-Charles Export

PORTUGAL



RANG Client

16^e

757 M EUR

+ 4,3 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

2^e

Stable entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

1,2 %

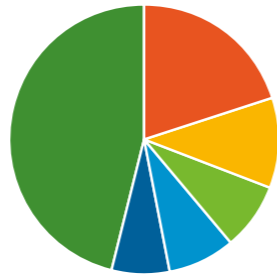
-0,1 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Céréales
- Prép. à base de céréales
- Produits laitiers
- Café, thé et épices
- Légumes
- Autres



- 10,3 Population (millions d'habitants)
- 36 470 PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018)
- +2,2 % Croissance en 2019
- 39 Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
- A3/A2 Notation Coface
- 50-60 % Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) -6,9 %
- Quel impact ?
 - Le Portugal a rapidement imposé 6 semaines de confinement.
 - La crise sanitaire a porté un coup aux secteurs du tourisme et de la RHD. La reprise s'annonce difficile.
 - Les habitudes de consommation devraient changer pour devenir plus rationnelles et digitales.

+ FORCES

Économie pré-Covid dynamique, portée par le boom du tourisme. Notoriété de l'origine France. Marché en recherche de produits innovants.

- FAIBLESSES

Marché mature et exigeant. L'Espagne est le partenaire commercial privilégié. Économie fragile malgré les bonnes performances des dernières années.

CONTEXTE AGRICOLE

- Le Portugal est déficitaire pour certains produits dont les céréales et la viande bovine.
- Cependant, certaines cultures sont destinées à l'exportation: poire, vin et tomate.
- Agriculture fortement dépendante de l'irrigation.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Groupes Sonae (Portugal, enseigne Continente) : 29 % de PDM.
- Jerónimo Martins (Portugal, enseigne Pingo Doce) : 27 % de PDM.
- Auchan (France) : 12 % de PDM.
- Continente domine le e-commerce alimentaire avec plus de 45 % de PDM et une base de consommateurs fidèles.

NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION : LOCALES, SAINES ET RATIONNELLES

Recherche de qualité malgré la baisse du pouvoir d'achat

- ▶ Le revenu de la moitié des ménages portugais a baissé en raison de la crise sanitaire. Cette baisse se répercute sur les achats alimentaires qui deviennent moins fréquents et plus rationnels.
- ▶ Fortes préoccupations liées à la santé: recherche de produits sains et bio. Plus de la moitié de la population déclare vouloir manger plus sainement.

Tendances

Recherche de produits « plaisirs », gourmets et procurant de nouvelles expériences gustatives.

Consommer « local »: 65 % des consommateurs disent préférer acheter local. Le gouvernement appelle la GMS à promouvoir les produits portugais.

La GD domine et la RHD ralentit

- ▶ La GD développe des produits sains et bio, notamment à travers les MDD. Les MDD représentent 43 % des ventes.
- ▶ Hausse du nombre de commerces de proximité.
- ▶ L'enseigne Pingo Doce développe un nouveau concept de magasin avec un espace de restauration à emporter agrandi et des restaurants embellis.
- ▶ Le CA de la RHD a progressé de 4 % en 2019 pour atteindre 5,1 Md EUR. Les restaurants à service complet restent incontournables avec 67 % de PDM. La restauration rapide (28 % de PDM) et les cafétérias (5 % de PDM) gagnent en popularité avec respectivement 5 et 6 % de croissance en 2019.

BIO

Le gouvernement portugais mise sur le développement de l'agriculture bio.

L'offre est encore limitée, notamment celle des produits transformés. Près de 65 % des consommateurs achètent des produits bio.

Les principaux produits bio consommés sont les légumes (17 %) et les fruits (15 %).

DES IMPORTATIONS EN PROGRESSION CONCURRENCÉES PAR L'OFFRE LOCALE

Un importateur net fourni par l'Espagne

- ▶ Le Portugal a importé 11,3 Md EUR de produits alimentaires en 2019 (+2 % par rapport à 2014). Les principaux produits importés sont les poissons, les viandes, les céréales et les fruits, des filières pour lesquelles le Portugal est un grand consommateur.
- ▶ L'Espagne continue d'être le principal fournisseur du Portugal avec 45 % de PDM (5,1 Md EUR). La France est le 2^e fournisseur avec 7 % de PDM (757 M EUR).
- ▶ De France, le Portugal importe principalement des céréales brutes ou transformées et des légumes.
- ▶ 58 % des consommateurs disent privilégier davantage l'origine portugaise des produits depuis le début de la crise sanitaire. La MDD est également un segment attractif en cette période.

Belles opportunités à saisir pour la France

- ▶ Les exportations françaises ont augmenté par rapport à 2018 (+2,4 % en 2019) malgré la forte concurrence de l'Espagne.
- ▶ Bonne image des produits français notamment sur la qualité et le packaging.
- ▶ Le prix et le transport sont souvent des freins au développement des exportations.
- ▶ Les produits de niche ou régionaux ne fonctionnent pas au Portugal.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire a atteint un CA de 258 M EUR en 2019, en hausse de 8 % par rapport à 2018.

Pendant la crise sanitaire, beaucoup de marketplaces ont été créées pour écouler les stocks, notamment des petits producteurs de vins.

Forte augmentation du e-commerce avec la crise sanitaire: +45 % de ventes en ligne pour la GD.

#EXPERTEASE

Il s'agit avant tout d'être patient. Les acheteurs ne répondent pas facilement et mettent du temps à implanter des nouvelles marques.

Ne pas assimiler le Portugal à l'Espagne : la culture est plus proche de celle de la France.

Contact : Importance cruciale des rencontres physiques : il faut visiter ses partenaires commerciaux régulièrement afin de pérenniser les affaires

Promotion : prévoir un budget de communication et de promotion (être proche du consommateur). Présenter les produits auprès de chefs et/ou prescripteurs d'une marque.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

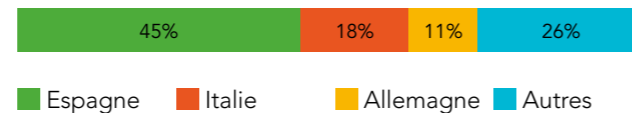
ÉLEVAGE ↗

- Le Portugal réunit des conditions favorables pour le développement de l'élevage bio.
- Les importations portugaises d'animaux vivants sont en baisse par rapport à 2014 (201 M EUR en 2019, -8 %). L'Espagne domine largement ces importations devant la France (13 M EUR, 6 % de PDM). Les principaux animaux importés sont les porcs. Du côté de l'alimentation animale, les importations se sont élevées à 399 M EUR en 2019. La France est de nouveau 2^e fournisseur (45 M EUR, 11 % de PDM).



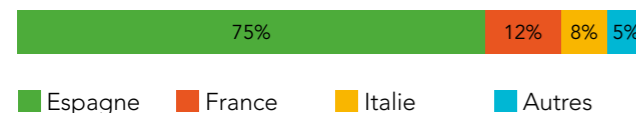
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'industrie agroalimentaire portugaise compte 11 000 entreprises et représente 19 % de l'industrie du pays. Les questions environnementales et de qualité des produits sont les principales préoccupations. Les secteurs à opportunités sont l'écodesign et le packaging innovant et durable.
- Le Portugal a importé 148 M EUR d'équipements IAA (hors emballages) en 2019. La France est le 4^e fournisseur du Portugal (12 M EUR en 2019, 8 % de PDM).



VINS ↗

- Un marché dynamique dont les ventes se sont élevées à 900 M EUR en 2019. La production portugaise de vin est de 6,5 M hl (2019). Engouement pour les vins naturels et bio, principalement dans la RHD.
- Le Portugal a importé 290 M de litres de vin en 2019 (169 M EUR, +35 % en valeur par rapport à 2014). L'Espagne est de loin le premier fournisseur en valeur (127 M EUR, 75 % de PDM) devant la France (21 M EUR, 12 % de PDM) et l'Italie (13 M EUR, 8 % de PDM).



AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES ↗

- La filière bière implique 2 groupes (Super Bock et Sagres). Le secteur est redynamisé par les bières artisanales et sans alcool. La production de bière est de 676 M de litres et la consommation représente 528 M de litres (soit 51 l/hab/an). Près de 10 % des bières consommées en volume sont des bières sans alcool (+33 % par rapport à 2017).
- Le Portugal a importé 43 M EUR de bières en 2019 (+60 % depuis 2014). La France est le 6^e fournisseur en valeur (1 M EUR, 3 % de PDM).



CHARCUTERIE ↗

- La charcuterie affiche un taux de pénétration de 90 % dans les ménages. Le jambon est le produit le plus apprécié avec 39 % des ventes de charcuterie. Fortes opportunités pour les produits bio et sans conservateurs. La production portugaise est insuffisante et la qualité de plusieurs produits se dégrade.
- Les importations de charcuterie ont progressé de 30 % (208 M EUR en 2019) depuis 2014. La France se place en 3^e position parmi les fournisseurs derrière l'Espagne et l'Allemagne.



LÉGUMES ↗

- Les importations portugaises de légumes ont fortement progressé (+71 %) entre 2014 (195 M EUR) et 2019 (333 M EUR). L'Espagne est de loin le premier fournisseur de légumes (221 M EUR en 2019, 66 % de PDM). Le principal légume importé par le Portugal est la pomme de terre (111 M EUR).
- La France est le second fournisseur derrière l'Espagne (49 M EUR, 15 % de PDM). En 2019, l'Hexagone est passé en tête des fournisseurs de pommes de terre devant l'Espagne.



SUCCESS STORY

« Nous avons contacté Business France dans le cadre d'une étude de marché et d'un démarchage commercial pour nos produits de la mer. Laetitia du bureau Portugal nous a organisé une quinzaine de rendez-vous commerciaux avec des prospects que nous avons choisis dans une liste. Elle m'a accompagnée sur la première journée et m'a donné

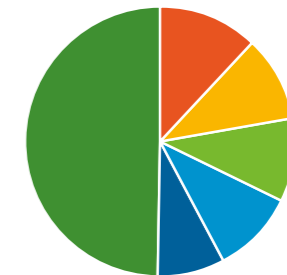
beaucoup de conseils pour adapter notre démarche en fonction du mode de fonctionnement des Portugais. Cela a été très bénéfique dans l'approche et la compréhension du marché. »

Sarah LALLEMENT, Agent commercial à EDB Marée

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Légumes
- Viande
- Vins
- Prép. alimentaires diverses
- Prép. à base de céréales
- Autres



| | |
|---------|---|
| 10,7 | Population (millions d'habitants) |
| 42 576 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,6 % | Croissance en 2019 |
| 41 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A4/ A2 | Notation Coface |
| 40-50 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : -3,5 %
- Quel impact ?
 - Préférence pour les produits locaux et augmentation de la sensibilité aux prix.
 - Aides publiques de 160 M EUR pour les agriculteurs et transformateurs afin d'augmenter l'autosuffisance alimentaire.
 - Croissance dynamique de l'e-commerce.
 - Production agricole peu impactée, excepté le secteur fruits et légumes en manque de main-d'œuvre.

+ FORCES

Économie ouverte aux pays de l'Union européenne.
Pouvoir d'achat reparti à la hausse depuis 2016 (+8 % en 2018).

- FAIBLESSES

Consommateurs sensibles au prix.
Consommateurs attachés à l'image de marque des produits gourmets italiens. La marque France est moins attractive.

CONTEXTE AGRICOLE

- La SAU est de 4,2 M ha (70 % labourés).
- La République tchèque est autosuffisante à 60 %. Les filières déficitaires sont les fruits & légumes, la viande (porcine, volaille) et les œufs.
- La production maraîchère est soutenue par les subventions (systèmes d'irrigation et entrepôts climatisés).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Kaufland (Allemagne) : 133 PDV ; 12 % de PDM
- Lidl (Allemagne) : 249 PDV ; 11 % de PDM
- Albert (Pays-Bas) : 325 PDV ; 10 % de PDM
- Les principaux sites de e-commerce alimentaire sont les plateformes rohlik, kosik et itesco.

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

LA DISTRIBUTION S'ADAPTE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Des consommateurs de plus en plus vigilants

- ▶ Les dépenses alimentaires représentent 19 % du budget des ménages.
- ▶ Les consommateurs se renseignent davantage sur la qualité nutritionnelle des produits.

Tendances

Hausse notable des plats déjà cuisinés (snacking, plats à réchauffer, etc.)

Les produits « sans », bio et respectueux de l'environnement prennent de l'ampleur.

Suite à la crise de la Covid, la sensibilité aux prix va probablement s'accroître.

Des circuits de distribution variés

- ▶ Le marché de la distribution alimentaire est fortement concurrentiel et peu concentré. Les petits magasins de proximité sont préférés aux hypermarchés excentrés.
- ▶ Les MDD continuent de gagner en popularité et leur PDM s'établit à 22 % en moyenne (44 % dans les enseignes discount). Également très porteurs, les rayons bio, produits frais et cuisines internationales s'agrandissent.
- ▶ Le CA de la RHD a progressé de 4,5 % en 2019 pour atteindre 2,8 Md EUR. La restauration rapide est le segment le plus dynamique avec un CA qui a gagné 8 % en 2019.
- ▶ Le e-commerce innove et propose l'achat d'ingrédients pour cuisiner à la maison des recettes conçues par les grands chefs.

BIO

La part du bio sur la consommation alimentaire globale reste modeste, autour de 1,6 %, soit 173 M EUR. Cependant, la croissance est à 2 chiffres depuis plusieurs années (+33 % en 2018).

Environ la moitié des produits bio vendus proviennent de l'import. Les consommateurs les achètent majoritairement dans la GD et les magasins spécialisés.

LES IMPORTATIONS ALIMENTAIRES EN FORTE HAUSSE

La France gagne une place

- ▶ Les importations tchèques de produits alimentaires se sont élevées à 9,6 Md EUR en 2019, en hausse de 32 % par rapport à 2014. Le déficit alimentaire continue de se creuser, le pays reste dépendant des importations.
- ▶ L'Allemagne, la Pologne et les Pays-Bas sont les principaux fournisseurs. La France gagne une place en 2019 et se situe désormais en 8^e position. Les exportations françaises ont progressé de 21 % entre 2014 et 2019. La France exporte principalement du vin, des pommes de terre et des préparations alimentaires.
- ▶ Les Tchèques dépensent de plus en plus pour leur alimentation. Cependant, la baisse du pouvoir d'achat post-Covid pourrait créer des opportunités pour les produits de base (fruits et légumes frais, viandes, produits laitiers) au détriment des produits transformés.

Une offre française reconnue mais aux débouchés limités

- ▶ Les produits français bénéficient d'une forte image de qualité. Néanmoins l'offre française est perçue comme chère et ne s'adresse donc qu'aux tranches de population aux revenus élevés.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire représentait 273 M EUR en 2019, en hausse de 17 % par rapport à 2018. La pandémie a renforcé cette tendance avec un triplement des ventes pendant le confinement.

Il est estimé que 36 % des Tchèques achètent des produits alimentaires en ligne dont 10 % au moins une fois par semaine et 16 % au moins une fois par mois.

recherchent en général un partenariat durable et demandent souvent l'exclusivité car le marché est petit.

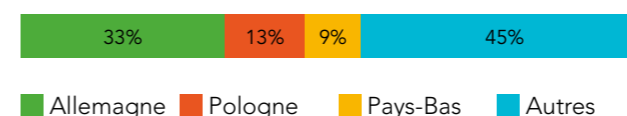
Contact : email, rendez-vous physique.

Promotion : réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram) ou par l'emailing personnalisé.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

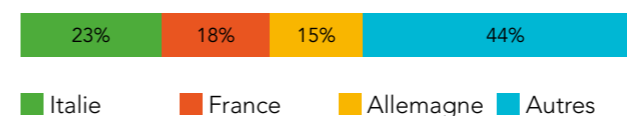
ÉLEVAGE

- Les importations tchèques d'alimentation animale et notamment de prémix ont augmenté de 36 % en 5 ans.
- La concurrence est locale et internationale mais les produits français sont bien introduits via les filiales locales de groupes français ou en raison de partenariats entre des entreprises françaises et des importateurs tchèques. La France est le 5^e fournisseur de prémix avec une PDM de 8 % sur la valeur des importations tchèques, en hausse de 46 % en 5 ans.



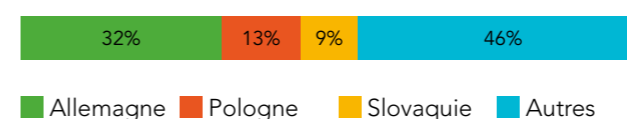
VINS

- Les Tchèques ont consommé 22 l/habitant en 2019, en hausse de 12 % par rapport à 2014. Dans le même temps, les importations de vin ont augmenté de 36 %. Les consommateurs préfèrent les vins blancs mais les vins effervescents gagnent en popularité depuis 3 ans. Autre tendance, les jeunes consommateurs s'intéressent aux vins sans sulfites.
- La France est 2^e fournisseur en valeur et a augmenté ses exportations de 45 % par rapport à 2014. La concurrence est surtout locale et italienne.



ÉPICERIE SUCRÉE

- Le marché des épicerie sucrée se premiumise et est également marqué par la tendance du « mieux se nourrir ». Les importations de ces produits ont augmenté de 18 % sur les 5 dernières années. Au sein de la catégorie des snackings, la consommation de biscuits augmente : céréales complètes, biscuits protéinés, etc.
- La France est le 9^e pays fournisseur d'épicerie sucrée mais elle a des places à prendre sur le marché des biscuits où elle se situe à la 12^e position.

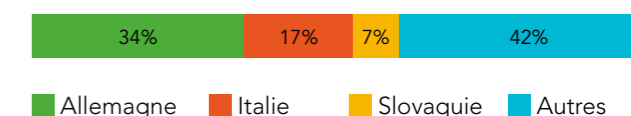


SUCCESS STORY

« La journée de présentation aux acheteurs à Prague était très bien organisée. J'ai pu retrouver mes acheteurs mais aussi rencontrer des nouveaux contacts de qualité et rechercher des partenariats. J'ai pu faire évoluer ma représentation sur le marché tchèque et concrétiser plusieurs commandes à la suite de

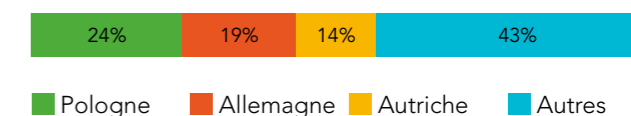
ÉQUIPEMENTS IAA

- Dans le cadre du programme stratégique qui s'étend jusqu'en 2030, les autorités tchèques soutiennent les investissements dans les IAA pour atteindre l'autosuffisance alimentaire. Les importations ont ainsi augmenté de 27 % lors de la période 2014/2019.
- Les principaux fournisseurs sont l'Allemagne, l'Italie, la Slovaquie, les Pays-Bas et la Pologne. La France, 6^e pays fournisseur, est en perte de vitesse (-21 % 2019/14).



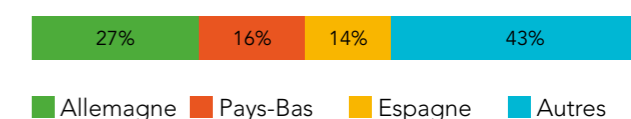
BOISSONS SANS ALCOOL

- Le marché des boissons sans alcool est en croissance de 7 % sur la période 2014/19. La recherche de produits sains favorise la consommation de boissons aux ingrédients naturels, enrichies en vitamines et minéraux. Les jeunes consommateurs recherchent des boissons innovantes : bières sans alcool aromatisées, limonades à l'ancienne, emballages attractifs.
- La France se situe à la 4^e place sur le marché des jus et nectars et à la 7^e place pour les eaux minérales.



FRUITS

- Les fruits frais prennent de l'importance dans les habitudes alimentaires tchèques, en lien avec le développement d'une consommation plus saine.
- Entre 2014 et 2019, les importations tchèques de fruit frais ont augmenté de 36 %. La consommation d'abricots, de prunes, de poires et de pommes est en forte hausse. Les exportations françaises vers la République tchèque sont en baisse, malgré un net rebond en 2019. Opportunités pour les fruits rouges, abricots et fruits à coque.



#EXPERTEASE

Le style de communication est relativement formel. La maîtrise de l'anglais par le responsable export est nécessaire. Pour forger une relation de confiance susceptible de se sceller par un partenariat, il faudra rencontrer plusieurs fois votre interlocuteur tchèque, en veillant à être ponctuel à vos rendez-vous. Attendez-vous à quelques échanges de banalités avant de passer au cœur du sujet. Les importateurs

recherchent en général un partenariat durable et demandent souvent l'exclusivité car le marché est petit.

Contact : email, rendez-vous physique.

Promotion : réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram) ou par l'emailing personnalisé.

l'événement. J'ai également été correctement conseillée et guidée par l'équipe de Business France Prague concernant les circuits de distribution tchèques. »

Aurélié LARDET, Export Manager chez Lavau SAS

ROUMANIE



RANG
Client

33^e

296 M EUR

+50,5 % entre 2019/14

EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

9^e

-1 entre 2019/14

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

0,5 %

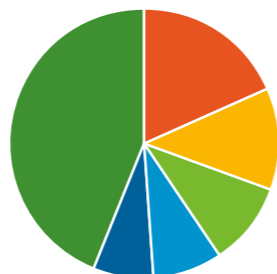
+0,2 pt entre 2019/14

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Graine et semences
- Céréales
- Prép. à base de céréales
- Produits laitiers
- Prép. alimentaires diverses.
- Autres



| | |
|---------|---|
| 19,4 | Population (millions d'habitants) |
| 32 297 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +4,1 % | Croissance en 2019 |
| 55 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/A3 | Notation Coface |
| 40-50 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
+5,7 %
- **Quel impact ?**
Les secteurs agricoles figurent parmi les moins affectés.
La consommation intérieure s'est contractée pendant la crise tandis que le secteur de l'hôtellerie restauration a été durablement impacté.
L'État a mis en place des programmes généraux de soutien aux entreprises pour favoriser la relance.

+ FORCES

La croissance est dynamique et continue (+4,1 % en 2019), tirant à la hausse le pouvoir d'achat, les importations et les investissements étrangers.

- FAIBLESSES

La Roumanie connaît un déficit démographique structurel en raison du faible taux de natalité et du solde migratoire négatif.

CONTEXTE AGRICOLE

- L'exportation de produits agricoles à faible valeur ajoutée et l'importation de produits transformés expliquent le déficit commercial de 1,2 Md EUR en 2019.
- Les aides de la PAC, couplées aux investissements étrangers, ont fortement accéléré le développement agricole ces dernières années.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- 1. Kaufland (Allemagne) : 6,3 % PDM
- 2. Lidl (Allemagne) : 4,8 % PDM
- 3. Carrefour (France) : 4,2 % PDM
- E-commerce : Emag est le leader.

DES CONSOMMATEURS EN ATTENTE DE RAPIDITÉ, DE FACILITÉ ET DE PERSONNALISATION

Des évolutions de consommation en phase avec la hausse du pouvoir d'achat

- ▶ La hausse des revenus et du pouvoir d'achat impacte les habitudes alimentaires. La tendance à la premiumisation se développe dans les grandes villes.
- ▶ Le rythme rapide de la vie quotidienne et le manque de temps ont également favorisé l'intérêt pour les produits prêts à cuisiner et prêts à consommer. Les portions individuelles ainsi que les produits snackings sont très présents dans les paniers quotidiens.

Tendances

Produits de qualité, bio et « sans » dans les grandes villes.
La crise sanitaire a renforcé la tendance du « consommer local ».

Distribution : gain de temps et facilité priment

- ▶ La GD est en plein essor (3 000 magasins, 400 ouvertures prévues en 2020).
- ▶ Si les hypermarchés restent un lieu de prédilection pour les achats hebdomadaires, les supermarchés et les discounters se développent. Les stations-services sont devenues des lieux d'achat pour les produits à emporter.
- ▶ La RHD réalise un chiffre d'affaires de 4,3 Md EUR, le pays comptant près de 40 000 restaurants.
- ▶ Le e-commerce a fortement progressé avec la crise sanitaire. Près de 9 consommateurs urbains sur 10 se disent prêts à commander des produits alimentaires en ligne.

BIO

La GD est le principal canal de vente des produits biologiques.

L'augmentation du pouvoir d'achat, couplée à un développement de l'offre, a entraîné une hausse des ventes.

Le marché des produits biologiques est estimé à 20 M EUR, avec un panier mensuel moyen de 60 EUR/personne.

Les importations couvrent la plus grande partie de ce marché.

#EXPERTEASE

Les différences culturelles existent mais restent relativement mineures. Le roumain est une langue latine, proche de l'italien. La langue la plus répandue dans le monde du travail est l'anglais. Dans la plupart des entreprises roumaines, la journée de travail commence à 8h00 et se finit à 16h00. Il est essentiel de montrer de la considération à votre futur acheteur/partenaire, comprendre ses besoins, sa manière de prendre des décisions.

UNE BALANCE COMMERCIALE ALIMENTAIRE DÉFICITAIRE

La croissance des importations s'accélère

- ▶ Les importations de produits alimentaires représentaient 8,4 Md EUR en 2019, en hausse constante (+65 % 2019/14). La Roumanie est déficitaire en produits transformés : sucre, BVP, épicerie et gourmet, produits laitiers mais également pour certains produits de base (viande porcine, lait, fruits et légumes frais).
- ▶ La production locale d'aliments biologiques ou diététiques est limitée. La plupart de ces produits sont importés.
- ▶ Les trois premiers fournisseurs de produits alimentaires de la Roumanie sont l'Allemagne, la Hongrie et la Pologne avec 41 % de parts de marché.

La France gagne un rang parmi les fournisseurs

- ▶ Les importations en provenance de France, 9^e fournisseur, ont représenté 4 % du total des importations alimentaires du pays en 2019 et ont connu une hausse de 50 % entre 2014 et 2019. Les graines oléagineuses, les céréales et les préparations à base de céréales représentent 35 % des importations roumaines de produits alimentaires français.
- ▶ Les produits français sont reconnus pour leur goût et leur qualité.
- ▶ Les principaux acteurs français de la grande distribution sont présents sur le marché roumain, dont Carrefour et Auchan.

E-COMMERCE

La plupart des enseignes disposent du système click & collect et livrent à domicile. Avant le confinement, le e-commerce concernait majoritairement les produits non alimentaires. La forte demande pendant le confinement a poussé certains magasins à conclure des partenariats avec des sociétés du type Uber Eats pour livrer des produits alimentaires.

L'exercice de remerciement/relance/demande d'informations complémentaires est fondamental.

L'emballage original des produits est accepté mais avec une contre-étiquette en langue locale.

Contact : mail, téléphone, WhatsApp.

Promotion : Facebook, Instagram, presse spécialisée.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS ↗

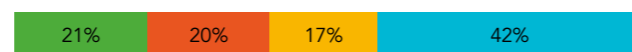
- La Roumanie est le 1^{er} producteur de l'Union européenne de maïs et de tournesol, et le 4^e de blé, laissant entrevoir de belles opportunités pour le matériel destiné aux grandes cultures.
- Le secteur de l'élevage n'est pas en reste : la demande pour l'offre française est axée surtout sur les reproducteurs (race Montbéliarde pour le lait et Charolaise et Limousine pour la viande). Besoins en alimentation animale dans les secteurs porcin (malgré la PPA) et bovin.



■ Allemagne ■ Bulgarie ■ Hongrie ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- À part quelques fabricants locaux d'équipements de froid industriel et pour la boulangerie, le marché est dominé par les produits d'importation. Les principaux postes sont les machines et équipements pour la transformation de viande, pour la boulangerie/pâtisserie et pour la fabrication des boissons.
- La France est le 6^e pays fournisseur pour un total de 10 M EUR en 2019. L'Allemagne, l'Italie et les Pays-Bas cumulent à eux trois plus de 50 % de PDM.



■ Allemagne ■ Italie ■ Pays-Bas ■ Autres

VINS →

- La Roumanie est le 13^e producteur mondial de vin. Les consommateurs sont de mieux en mieux informés sur les vins locaux et internationaux. Le type de vin est le critère principal dans la décision d'achat, suivi de la teneur en sucre. Près de 70 % des achats sont effectués dans les GMS qui consacrent de vraies galeries de vin à l'intérieur des magasins.
- En 2019, la France a été le 2^e fournisseur de la Roumanie avec des exportations s'élevant à 10,2 M EUR (+51 % 2019/14).



■ Italie ■ France ■ Espagne ■ Autres

AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES

- Le cidre connaît une évolution spectaculaire sur les canaux off-trade et on-trade (multiplication par 10 entre 2014 et 2019) grâce aux cidres non mousseux. Ce nouveau marché a été capté par la Bulgarie qui possède 67 % de parts de marché en valeur.
- En 2019, la France était le 7^e fournisseur avec des exportations s'élevant à 276 K EUR (+40 % par rapport à 2014). La France exporte principalement du cidre mousseux.



■ Allemagne ■ Bulgarie ■ Italie ■ Autres

CHARCUTERIE ↗

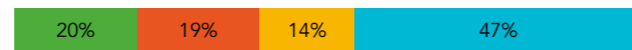
- Les importations de charcuterie connaissent une croissance forte et continue pour un total de 194 M EUR en 2019 (+96 % 2019/14). Les consommateurs sont prêts à payer davantage pour une charcuterie de meilleure qualité (sans antibiotique, additif, colorant et arôme). Les produits les plus consommés sont le salami, le bacon et la saucisse à hotdog.
- En 2019, la France a été le 11^e fournisseur avec des importations qui se sont élevées à 3 M EUR (+90 % 2019/2014).



■ Allemagne ■ Hongrie ■ Pologne ■ Autres

LÉGUMES ↗

- La surface cultivée en fruits et légumes occupe 400 000 ha. La filière légumes est peu organisée. Le manque d'espace de stockage entraîne chaque année une augmentation des importations.
- En 2019, la France était le 8^e fournisseur de légumes pour un total de 20 M EUR (+66 % 2019/14). Les principaux légumes importés en provenance de France sont les pommes de terre (+91 % 2019/14), les tomates (-34 % 2019/14) et les oignons (+345 % 2019/14).



■ Pays-Bas ■ Turquie ■ Espagne ■ Autres

SUCCESS STORY

« Business France nous a apporté un support remarquable de l'identification des cibles et des objectifs jusqu'à l'organisation de la mission avec un interprète. Cette mission nous fait gagner un temps considérable pour

trouver un agent et découvrir le potentiel commercial de la Roumanie. »

Cyril AVARE, Responsable Export - Arcil

INFOS CLÉS DU PAYS

ROYAUME-UNI



RANG Client

4^e

5 490 M EUR

+4,3 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

4^e

-2 entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

8,7 %

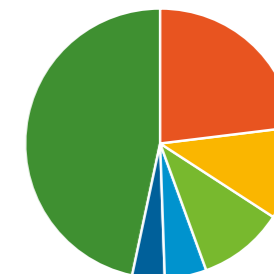
-0,5 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Prép. à base de céréales
- Produits laitiers
- Prép. alimentaires diverses
- Cacao et préparations
- Autres



- 66,8 Population (millions d'habitants)
- 48 709 PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018)
- +1,4 % Croissance en 2019
- 8 Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
- A4/A1 Notation Coface
- 70-80 % Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) -9,7 %

Quel impact ?

La crise sanitaire a intensifié le développement du e-commerce et de la distribution de proximité et a accentué la recherche d'indépendance alimentaire du Royaume-Uni. La RHD a surmonté la crise grâce à la vente à emporter. Le gouvernement met en place des actions de soutien à l'agriculture.

+ FORCES

Marché ouvert et dépendant des importations. Les consommateurs sont curieux et sensibles à la qualité des produits français.

- FAIBLESSES

Marché mature et hyperconcurrentiel. Le Brexit presse le Royaume-Uni à réduire son déficit alimentaire en renforçant et diversifiant l'offre locale.

CONTEXTE AGRICOLE

- Le Royaume-Uni est dépendant à 40 % des importations alimentaires.
- La relocalisation des moyens de production et de transformation devient un enjeu national.
- Le secteur agricole, très concentré et mécanisé, est dominé par la production céréalière à l'ouest et l'élevage à l'est.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Tesco (Royaume-Uni) : 27 % de PDM
- Sainsbury's (Royaume-Uni) : 15 % de PDM
- Asda (États-Unis : groupe Walmart) : 10 % de PDM
- Ces enseignes dominent l'e-commerce alimentaire, mais les pure-players Amazon Fresh et Ocado (+11 % de ventes en 2019) sont en plein essor.

UN MARCHÉ À LA POINTE DES TENDANCES CONSOMMATION ET DISTRIBUTION

Des consommateurs curieux en recherche de qualité

- ▶ Le marché est mature mais reste ouvert, notamment pour les produits premium et innovants.
- ▶ Les Britanniques sont friands de cuisine rapide (plats préparés ou prêts à cuisiner) et de snacking sain à consommer « on the go ».

Tendances

Les MDD sont populaires : les ventes sont en progression de 3 % en 2019. Cette croissance est portée par la prémiumisation et la création de gammes spécifiques (bio, sans allergène, juste rémunération des producteurs...).

Les discounters et le e-commerce challengent la GD

- ▶ Le marché de la distribution alimentaire est dominé par la GD qui cumule 65 % de PDM. Cette part est néanmoins en baisse régulière au profit des autres acteurs : discounters, détaillants spécialisés, livraisons, RHD.
- ▶ Le secteur de la RHD est globalement stable avec une légère baisse de CA de 1 % en 2019 de la restauration traditionnelle, compensée par une augmentation de 2 % du CA de la restauration rapide. Avec 62 % en valeur des ventes de vins tranquilles, la RHD reste l'un des distributeurs majeurs de vins du Royaume-Uni.
- ▶ Toute la distribution se transforme pour intégrer le e-commerce. L'explosion constatée pendant la crise sanitaire devrait se pérenniser sur le long terme.

BIO

Seulement 1,5 % de l'offre locale est bio. Face à la croissance des ventes 2 fois supérieure à celles du conventionnel, le marché dépend des importations. Segments porteurs : snacks, aliments pour bébé et plats préparés. Des gammes dédiées rendent le bio accessible dans la GD et d'autres tendances s'y associent : packaging eco-friendly, produits sans allergène, etc.

UNE FORTE DÉPENDANCE AUX IMPORTATIONS ET DES RELATIONS COMMERCIALES FORTES AVEC LA FRANCE

Les importations de France ralentissent

- ▶ En 2019, les importations de produits alimentaires du Royaume-Uni ont atteint 59 Md EUR (+12 % 2019/14).
- ▶ Malgré la proximité géographique entre les deux pays, la progression des importations de produits français (5,5 Md EUR en 2019) est restée inférieure à la moyenne (+4,5 % entre 2019/14). Deuxième fournisseur en 2014, la France est désormais devancée par les Pays-Bas, l'Irlande et l'Allemagne, et cède également des PDM aux autres fournisseurs majeurs, à commencer par l'Espagne, l'Italie et la Belgique.

La France reste malgré tout un fournisseur de référence

- ▶ Les importations britanniques concernent principalement les boissons alcoolisées, les fruits et légumes, les produits carnés et les produits céréaliers. C'est sur cette dernière catégorie, ainsi que sur les boissons et les produits laitiers, que la France est la mieux positionnée. C'est notamment le premier fournisseur de BVP (20 % de PDM) et de vin (33 %), ainsi que le 2^e fournisseur de produits laitiers (16 %) derrière l'Irlande.
- ▶ L'offre tricolore est appréciée et reconnue pour sa qualité même si les produits français sont perçus comme chers.

E-COMMERCE

En 2019, 9 % des foyers avaient déjà acheté des produits alimentaires en ligne. Le e-commerce de produits alimentaires, en plein essor avant la crise sanitaire, a explosé au cours de celle-ci : drive, livraison à domicile, abonnement à des « box », etc. Le marché se distingue également par la présence de supermarchés 100 % en ligne tels que Ocado.

#EXPERTEASE

Le Royaume-Uni est un marché où les décideurs sont très sollicités. Il est donc important d'être concis, précis et de savoir susciter l'intérêt dès les premiers échanges.

Il faut aussi veiller à toujours être ponctuel, à respecter les délais fixés et à assurer un suivi rigoureux des contacts. Enfin, ne pas hésiter à rester relativement informel dans les échanges.

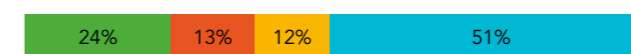
Contact : Téléphone, mail, LinkedIn mais les rencontres physiques restent à privilégier lorsqu'elles sont possibles.

Promotion : La presse spécialisée est un canal clef au Royaume-Uni mais il est également important de communiquer sur les réseaux sociaux.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS

- L'agriculture britannique est dominée par l'élevage et les cultures céréalières.
- En 2019, la France était le 5^e fournisseur en valeur de machines agricoles. Les besoins les plus importants concernent le matériel de traite, les outils de reproduction et les solutions Agtech (gestion des aléas climatiques, surveillance du bétail, agriculture connectée et agriculture verticale). Les Britanniques apprécient la qualité, la traçabilité et le caractère innovant de l'offre française.



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Belgique ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA

- En 2019, l'industrie agroalimentaire « de la fourche à la fourchette » a généré 117 Md EUR. Le secteur est au cœur de l'économie, regroupant plus de 9 500 entreprises de transformation agroalimentaire.
- En 2019, la France était le 7^e fournisseur d'équipements du secteur, notamment pour les filières viande, boulangerie, produits céréaliers et distillerie. La récente recherche de relocalisation des moyens de production devrait accroître la demande pour les équipements.



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ États-Unis ■ Autres

VINS

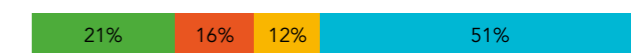
- Le marché britannique est couvert à plus de 99 % par les importations (3,8 Md EUR en 2019). Vitrine mondiale, c'est un marché stratégique et mature qui connaît une croissance relative (+4 % 2019/14) portée par les vins rosés, effervescents, bio, végans et les AOC « confidentielles ».
- La France est le 1^{er} fournisseur en valeur avec 33 % de PDM. La qualité et la diversité de l'offre française sont des atouts face aux concurrents italiens, espagnols et du Nouveau Monde.



■ France ■ Italie ■ Nouvelle-Zélande ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL

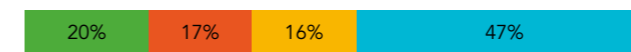
- La consommation de boissons sans alcool et à teneur réduite en alcool progresse (+18 % 2019/18). Cette croissance est portée par des motivations de santé et par l'apparition de gammes attrayantes comme les mocktails (cocktails sans alcool).
- Les boissons gazeuses, faibles en sucre et les eaux en bouteille sont porteuses. Toutes les tranches d'âge sont concernées et en particulier les jeunes adultes : plus de la moitié des 18-34 ans déclarent vouloir réduire leur consommation d'alcool.



■ France ■ Italie ■ Nouvelle-Zélande ■ Autres

BVP

- Les importations de produits BVP ont progressé de 42 % entre 2014 et 2019 pour atteindre 1,9 Md EUR. La France en est le premier fournisseur pour un total de 369 M en 2019 (+36 % 2019/14). Le savoir-faire français est apprécié et les produits se distinguent par leur goût et leur qualité supérieure.
- La demande pour les produits innovants, sains, bio, sans gluten ou allégés en sucre augmente. Dans la GD, les produits préparés sur place et les kits de « home baking » progressent.



■ France ■ Irlande ■ Allemagne ■ Autres

LÉGUMES

- Portées par la croissance démographique et l'évolution des habitudes alimentaires (régimes sains, flexitariens, végétariens, végans), les importations de légumes progressent (+18 % 2019/14).
- Bien que la demande augmente, les importations françaises diminuent (-30 % 2019/14) en raison du renforcement de certains concurrents (Allemagne, Maroc, Pologne, Égypte). Des opportunités existent dans l'innovation: courgettes-spaghetti, riz chou-fleur, etc.



■ Espagne ■ Pays-Bas ■ Irlande ■ Autres

SUCCESS STORY

L'entreprise OCNi fabrique des Objets Comestibles Non Identifiés et propose une gamme innovante et qualitative d'assaisonnements sous forme de crayons à tailler. « Grâce à l'Online Showroom – salon virtuel – Royaume-Uni et Irlande 2020, nous avons été mis en relation avec trois importateurs de la région qui ont manifesté leur intérêt pour

notre gamme d'OCNi. Ils approvisionnent notamment des points de vente indépendants de produits bios et naturels, dont Planet Organic. »

Tristan CANO, co-fondateur de OCNi

SUÈDE



RANG
Client

18^e

641 M EUR

+13,5 % entre 2019/14

EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

6^e

Stable entre 2019/14

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

0,9 %

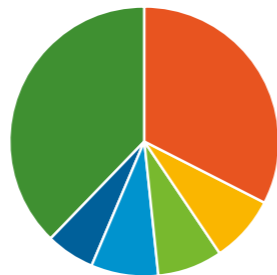
Stable entre 2019/14

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Produits laitiers
- Prép. à base de céréales
- Spiritueux
- Légumes
- Autres



| | |
|---------|---|
| 10,3 | Population (millions d'habitants) |
| 55 816 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,2 % | Croissance en 2019 |
| 10 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 70-80 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-1,0 %
- **Quel impact ?**
La crise sanitaire a enrayé la dynamique favorable de ces dernières années. Cependant, le pays est résilient et bénéficie de bases économiques solides. La reprise sera vraisemblablement rapide.

+ FORCES

Les consommateurs sont prêts à payer davantage pour la qualité. Très bonne image des produits français qui évoquent un savoir-faire et un art de vivre.

- FAIBLESSES

Marché mature et concurrentiel. Manque de compétitivité des produits français : la concurrence propose des tarifs plus attractifs.

CONTEXTE AGRICOLE

- L'agriculture suédoise est en recul (-10 % de SAU depuis 1990) mais les productions augmentent en valeur (+13 % depuis 2010).
- Pionnière du bio, la Suède a atteint dès 2018 l'objectif de 20 % de surface agricole bio et a divisé par trois les doses de pesticides à l'hectare par rapport à 1980.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- ICA (Suède) : ICA Maxi, Kvantum, Supermarket, Nära, etc. 52 % de PDM.
- Axfood (Suède) : Hemköp, Willys. 18 % de PDM.
- Coop (Suisse) : Coop Forum, Konsum, Nära, Xtra, Daglivs. 16 % de PDM.
- Le leader du e-commerce alimentaire est ICA qui a signé un partenariat avec Ocado. Coop investit également massivement dans ce canal.

UN MARCHÉ MATURE ET DYNAMIQUE

Une consommation qui allie plaisir et respect de l'environnement

- ▶ Les consommateurs suédois recherchent avant tout le plaisir : « manger » ne se résume pas à s'alimenter. Bénéficiant d'un pouvoir d'achat important, ils sont prêts à payer davantage pour des produits qualitatifs.
- ▶ Dotés d'une forte conscience environnementale, les consommateurs sont sensibles à l'origine et à la durabilité des produits. Les ventes de produits bio, innovants, à base de plantes ou alternatifs à la viande progressent très rapidement.
- ▶ Les produits pratiques, dans un packaging épuré et design ou avec « une histoire à raconter » sont porteurs.

Développement de circuits alternatifs face à une GD encore dominante

- ▶ La distribution alimentaire est dominée par 3 acteurs qui concentrent 86 % de PDM. Les MDD représentent un quart des ventes.
- ▶ La RHD progresse de 3,5 % en 2019 pour un CA total de 14 Md EUR. Les restaurants se diversifient : épicerie fine, take-away, livraison à domicile.
- ▶ L'intérêt confirmé pour les bons produits permet l'essor de magasins spécialisés, d'épicerie fines et de halles couvertes.
- ▶ La crise sanitaire a impacté les habitudes de consommation des Suédois qui ont privilégié, au moins temporairement, la consommation à domicile et le e-commerce.

BIO

La Suède est le pays qui connaît la plus forte progression des ventes de bio au monde. En 2019, le bio a réalisé un CA de 2,7 Md EUR et la GD en est le premier circuit (60 % de PDM et 1,5 Md EUR).

À noter, les objectifs ambitieux des collectivités pour le bio et la montée en puissance des magasins spécialisés sur ce créneau.

#EXPERTEASE

Les Suédois sont très professionnels et la prise de décision est souvent collégiale. La maîtrise de l'anglais est essentielle. L'accès au marché suédois se fait le plus souvent au travers d'importateurs-distributeurs locaux. De taille variée, ils peuvent être spécialisés par produit, par type de clientèle ou par activité. Il est déterminant de suivre les recommandations de son importateur (adapter le produit, soigner sa présentation et ses prix car la concurrence est rude).

LA FRANCE ACCROÎT SA PRÉSENCE SUR LE MARCHÉ

Un pays toujours plus dépendant de ses importations

- ▶ En raison de son climat, la Suède est fortement dépendante des importations alimentaires : 16,3 Md EUR en 2019, +20 % par rapport à 2014.
- ▶ En 2019, la France reste le 6^e fournisseur de produits alimentaires de la Suède en valeur (641 M EUR). La progression des exportations françaises est dynamique. Cette conjoncture favorable est due aux bonnes performances des exportations de vins (+36 %), de céréales transformées (+37 %), de légumes (+37 %) et d'animaux vivants (multipliés par trois) depuis 2014.

La France renforce sa position dans certains secteurs

- ▶ Les produits français sont reconnus pour leur qualité et représentent un art de vivre. La grande diversité de l'offre française, où se mélangent produits de grande consommation et produits plus confidentiels est un atout considérable.
- ▶ Le tarif élevé des produits français en raison de leur qualité et des coûts logistiques est toutefois un frein à leur consommation.

E-COMMERCE

La vente en ligne de produits alimentaires, qui représente 690 M EUR en 2019, continue à fortement progresser (+25 % 2019/18) et a même doublé pendant la crise sanitaire.

Le bio représente 20 % des ventes en ligne : les consommateurs achètent deux fois plus de produits bio sur internet que dans les magasins physiques.

Contact : rencontre physique, téléphone, mail, LinkedIn.

Promotion : forte popularité d'Instagram qui est un bon levier pour les actions de promotions. De manière générale, les réseaux sociaux deviennent une source d'inspiration pour de plus en plus de suédois.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS →

- L'agriculture suédoise a su se moderniser mais reste limitée en raison du climat peu propice. Les importations de machines agricoles représentent cependant 927 M EUR en 2019. La France en est le 4^e fournisseur avec 7 % de PDM.
- L'élevage est constitué à majorité de bovins, de porcins et de volailles. La production de volaille de chair est porteuse avec une augmentation de 4 % en volume en 2019. La production laitière représente 20 % du secteur en valeur.



■ Allemagne ■ Finlande ■ Royaume-Uni ■ Autres

VINS ↗

- Les vins français ont le vent en poupe : référence en restauration, la France, 1^{er} pays fournisseur en valeur du monopole, enregistre une forte progression (+36 % 2019/14).
- Les vins français bénéficient de la grande diversité de l'offre française où cohabitent appellations historiques et une nouvelle génération de vignerons défendant des pratiques respectueuses de l'environnement. Le marché est également très sensible aux vins bio, biodynamiques et aux vins naturels.



■ France ■ Italie ■ Espagne ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- Bien que les importations suédoises de fromage aient diminué sur les 5 dernières années (-8 % 2019/14), la Suède n'en reste pas moins un important importateur (604 M EUR en 2019). Le Danemark et les Pays-Bas détiennent plus de la moitié des PDM à l'importation, l'Allemagne et l'Italie suivent.
- La France en est le 5^e fournisseur avec 7 % de PDM. Le regain de popularité des produits du terroir en Suède pourrait bénéficier aux fromages français.



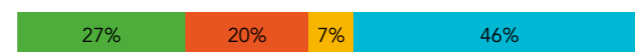
■ Danemark ■ Pays-Bas ■ Allemagne ■ Autres

SUCCESS STORY

Partenaire du Bocuse d'Or, Caviar Sturia a mandaté Business France pour une mission de prospection commerciale pour entrer sur le marché suédois. Après un premier contact sur le SIAL en 2018 découlant sur une mission à Stockholm en 2019, un partenaire travaillant avec plusieurs centaines de

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- En Suède, le marché des équipements alimentaires est un marché de niche mature. Cependant, les importations progressent (+26 % 2019/14) pour s'établir à 143 M EUR en 2019. La France est le 9^e fournisseur du secteur.
- Le secteur BVP, principale industrie agroalimentaire du pays (80 % du CA du marché total) et l'industrie suédoise des plats préparés présentent de nombreuses opportunités pour l'offre française.



■ Danemark ■ Allemagne ■ Italie ■ Autres

AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES ↗

- La Suède a importé 15 M EUR de cidre en 2019, en baisse sur 5 ans (-26 %). La France est le 4^e fournisseur de cidre de la Suède (1 M EUR en 2019) derrière la Belgique, l'Allemagne et le Royaume-Uni.
- Les bars, les restaurants et les événements (festival du cidre) sont des débouchés importants. Vague d'intérêt autour des cidres artisanaux avec plusieurs importateurs qui diversifient leurs gammes.



■ République Tchèque ■ Belgique ■ États-Unis ■ Autres

LÉGUMES ↗

- L'offre française en légumes frais est appréciée en raison de sa qualité surtout pour les produits de catégorie premium (perception positive de l'origine France).
- En 2019, la France était le 4^e fournisseur de la Suède en légumes frais (5 % de PDM) derrière les Pays-Bas, l'Espagne et l'Allemagne. La France exporte aux deux tiers des tomates, principalement haut de gamme. Plusieurs autres légumes de France sont populaires : choux-fleurs, artichauts, brocolis, échalottes, etc.



■ Pays-Bas ■ Espagne ■ Allemagne ■ Autres

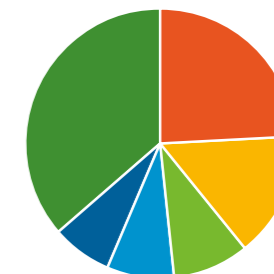
comptes dans la restauration a été identifié avec succès. Depuis, le marché suédois constitue un débouché majeur avec du caviar vendu à plusieurs grands établissements de Suède.

INFOS CLÉS DU PAYS

NORVÈGE

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Produits de la minoterie
- Vins
- Légumes
- Prép. à base de céréales
- Spiritueux
- Autres



| | |
|---------|---|
| 5,3 | Population (millions d'habitants) |
| 66 832 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,2 % | Croissance en 2019 |
| 9 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 70-80 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : -11,3 %
- Quel impact ? Un confinement partiel a été mis en place de mi-mars à début mai entraînant une chute du PIB. Cependant, l'économie norvégienne est robuste et saura se relever rapidement. Dans le domaine alimentaire, c'est la RHD qui a le plus souffert de la crise sanitaire. À l'inverse, les ventes ont progressé de 7 % dans la GD sur le premier semestre 2020.

+ FORCES

La Norvège dépend fortement des importations alimentaires. Le pays fait partie de l'Espace économique européen.

- FAIBLESSES

En dépit de leur fort pouvoir d'achat, les consommateurs restent sensibles au prix. Concurrence forte des pays nordiques et de l'Allemagne.

CONTEXTE AGRICOLE

- La surface agricole couvre seulement 3 % du territoire et le taux d'autosuffisance alimentaire (47 %) est l'un des plus bas au monde pour des raisons climatiques et géographiques.
- La politique agricole est protectionniste : tarifs douaniers élevés sur les denrées déjà produites en Norvège comme les produits laitiers.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- NorgesGruppen (Norvège) : Meny, Kiwi, Spar, Joker et Mathuset. 43 % de PDM
- Coop Norge (Norvège) : Coop Extra, Coop Marked, Coop OBS, etc. 29 % de PDM
- Reitangruppen (Norvège) : REMA 1000. 24 % de PDM
- Le leader du e-commerce alimentaire est le pure-player Kolonial. Les principales enseignes de la GD sont aussi présentes.



RANG Client
35^e

246 M EUR

+14,9 % entre 2019/14
EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

5^e

+3 entre 2019/14
RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,4 %

Stable entre 2019/14
PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

LA SANTÉ, LE BIEN-ÊTRE ET L'ENVIRONNEMENT AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DES NORVÉGIENS

De nouvelles exigences de consommation qui prennent de l'ampleur

- ▶ En dépit d'un fort pouvoir d'achat, les consommateurs norvégiens restent sensibles au prix : 12 % de leur budget est consacré à l'alimentation.

Tendances

Les consommateurs norvégiens recherchent de plus en plus des produits sains (plus de légumes, moins de sucre, sans additif/conservateur), ayant un impact réduit sur l'environnement (alternatives à la viande, emballage biodégradable) et pratiques (snacks, prêts à consommer).

La Grande Distribution, incontournable en Norvège

- ▶ La GD norvégienne est très concentrée : trois groupes cumulent 96 % de PDM. Les enseignes discount représentent environ 60 % du marché en 2019.
- ▶ La Norvège est l'un des pays d'Europe qui compte le plus grand nombre de supermarchés par habitant. Les petites et moyennes surfaces de proximité sont largement majoritaires. À l'inverse, les hypermarchés sont peu nombreux.
- ▶ On note une forte croissance pour les produits sous MDD : entre 2010 et 2019, la part des MDD dans le CA total des supermarchés norvégiens est passée de 9 % à 17 %.
- ▶ La RHD est en hausse : +5 % en valeur en 2019. Les restaurants proposant des plats sains et exotiques connaissent la plus forte progression.

BIO

La consommation de produits alimentaires biologiques a progressé de façon continue ces dernières années. Cependant, les produits bio ne représentaient que 2 % du CA de la GD en 2019. Le bio n'est pas le critère de choix principal des consommateurs norvégiens : le goût et la qualité sont des paramètres plus importants.

UN PAYS PARTICULIÈREMENT DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

Des importations en hausse, la France progresse

- ▶ La valeur des importations alimentaires norvégiennes était de 7,7 Md EUR en 2019, en hausse de 13 % par rapport à 2014. Les principaux produits importés sont les farines et huiles de poisson, les huiles végétales, et le vin.
- ▶ La Norvège n'a pas de fournisseur privilégié : aucun fournisseur n'a plus de 9 % de PDM. La France renforce sa position en 2019 et gagne une place, se hissant ainsi au rang de 5^e fournisseur de produits alimentaires en devançant l'Allemagne.

L'image France, un atout à mettre en avant

- ▶ Les importations françaises ont fortement progressé sur les dernières années (+15 % 2019/14), tirées par les bonnes performances de l'alimentation animale et du vin. Ces deux segments ainsi que certains produits comme les fromages, la charcuterie ou encore les confitures sont très bien implantés sur le marché norvégien.
- ▶ Les produits français sont reconnus et appréciés pour leur qualité, même si le prix plus élevé que la concurrence reste un obstacle. L'offre française doit néanmoins continuer d'innover pour proposer des produits adaptés au marché local (plus sains, plus respectueux de l'environnement).

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire, bien qu'en plein essor, ne représente pour le moment que 2 % du CA total de la GD. Cependant, la crise sanitaire a boosté les ventes en ligne et certaines chaînes en ont profité pour se lancer plus tôt que prévu dans le e-commerce.

aux demandes de la GD. Le produit doit se différencier à plusieurs niveaux : ajouter de la valeur, être innovant, stocks disponibles suffisants pour la vente en GMS.

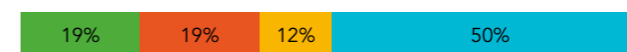
Contact : mail, téléphone, rencontre sur salon

Promotion : une stratégie de communication via les réseaux sociaux est efficace car les Norvégiens sont très connectés.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS

- Les importations d'équipements agricoles (aquaculture exclue) sont globalement en baisse sur les 5 dernières années. Cependant, la France, 4^e fournisseur, gagne des parts de marché et augmente ses exportations (+8 % 2019/14). Il y a une tendance pour des machines et équipements agricoles innovants tels que les robots autonomes.
- La Norvège, 1^{er} producteur mondial de saumon, a augmenté ses importations d'alimentation animale de façon importante ces 5 dernières années (+11 % 2019/14).



■ Suède ■ Allemagne ■ Finlande ■ Autres

VINS

- Les ventes de vin sont en constante augmentation (+11 % 2019/14). Les vins blancs, rosés et effervescentes sont très prisés. La demande est croissante pour les vins biologiques, à teneur réduite en alcool et pour les vins dont l'emballage est écoresponsable.
- Avec 33 % de PDM dans les importations de la Norvège, la France est le premier pays fournisseur en valeur du secteur (128 M EUR en 2019, +25 % par rapport à 2014), légèrement devant l'Italie.



■ France ■ Italie ■ Espagne ■ Autres

BVP

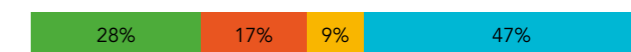
- Les produits de la boulangerie et de la pâtisserie attirent de plus en plus les Norvégiens (+20 % 2019/14). En 2019, les importations se sont élevées à 295 M EUR. La France, qui détient 7 % de PDM dans les importations (5^e fournisseur), est en retrait sur ce marché dominé par la Suède, la Belgique et l'Allemagne.
- Plusieurs tendances laissent entrevoir des opportunités : pains cuits en magasin, pains de grains issus de production durable et gâteaux en portion individuelle.



■ Suède ■ Belgique ■ Allemagne ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA

- Les importations d'équipements pour les IAA sont en hausse (+31 % 2019/14). La main-d'œuvre norvégienne étant chère, l'industrie agroalimentaire a besoin d'équipements innovants et autonomes afin de gagner en productivité.
- L'Allemagne, le Danemark et les Pays-Bas réalisent plus de 53 % des exportations. La France arrive en 14^e position (-30 % 2019/14).



■ Allemagne ■ Danemark ■ Pays-Bas ■ Autres

AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES

- La tendance NoLo (No ou Low, en matière d'alcool) s'accroît en Norvège, due à une vague « santé et bien-être » sur le marché, avec des consommateurs particulièrement attentifs à leur santé et à leur équilibre alimentaire.
- La demande pour des boissons avec un taux d'alcool réduit (bières/ cidres/ vins) ou nul (mocktails) est croissante. Cette dynamique se retrouve dans les différents canaux de distribution (bars, RHD, GD).



■ Mexique ■ Royaume-Uni ■ Estonie ■ Autres

LÉGUMES

- En raison de son climat et de sa géographie, la Norvège est dépendante des importations pour les légumes. Les importations ont augmenté de 9 % sur la période 2014/2019, en dépit d'une baisse en 2018, pour atteindre une valeur de 302 M EUR.
- La France, 5^e fournisseur, perd 2 places au profit de l'Italie et de la Pologne en 2019. Sur les cinq dernières années, les importations françaises d'oignons et d'échalotes sont particulièrement dynamiques (+74 % 2019/14).



■ Espagne ■ Pays-Bas ■ Italie ■ Autres

#EXPERTEASE

Pour réussir sur le marché norvégien, il est impératif de parler et d'avoir une documentation en anglais, la langue des affaires. Les Norvégiens apprécient la flexibilité et recherchent des fournisseurs pouvant s'adapter aux demandes du marché. Il est nécessaire de passer par des importateurs locaux qui fournissent les principaux groupes de distribution du pays. Il faut noter que les importateurs sont très exigeants en matière de qualité pour répondre

SUISSE



RANG
Client

9^e

1 809 M EUR

+20,9 % entre 2019/14

EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

3^e

Stable entre 2019/14

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

2,8 %

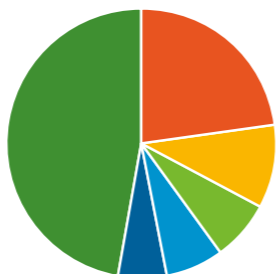
+0,2 pt entre 2019/14

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Fruits
- Produits laitiers
- Légumes
- Prép. à base de céréales
- Autres



| | |
|----------|---|
| 8,6 | Population (millions d'habitants) |
| 70 989 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +0,9 % | Croissance en 2019 |
| 36 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 90-100 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
+0,4 %
- **Quel impact ?**
Le confinement a été moins strict qu'en France. La fermeture des frontières a dopé la consommation locale. Les secteurs de la viande et du vin sont en grande difficulté. La pandémie a fait gagner deux ans de croissance au secteur « eFood », qui représentait 3 % du marché de détail en 2019 et va certainement dépasser les 5 % en 2020.

+ FORCES

Proximité géographique et linguistique avec la Suisse romande.
Pouvoir d'achat élevé.
Curiosité des consommateurs pour les produits étrangers.

- FAIBLESSES

Marché mature et concurrentiel.
Politique protectionniste pour les produits alimentaires.
Préférence des consommateurs pour les produits nationaux.

CONTEXTE AGRICOLE

- La Suisse est autosuffisante à 59 %. La SAU, égale à 1 M ha, est en légère baisse tout comme le nombre d'exploitations. Les surfaces herbagères en couvrent la majorité (70 %). Les filières bovine et porcine sont stables tandis que la filière avicole progresse fortement.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Migros (Suisse) : 37 % de PDM. Groupe leader de la distribution.
- Coop (Suisse) : 35 % de PDM.
- Denner (Suisse) : 8 % PDM. Discounter racheté par Migros en 2007.
- LeShop.ch et Coop@home, appartenant respectivement à Migros et Coop, sont les deux plus grosses enseignes de vente en ligne.

UN MARCHÉ EN ÉVOLUTION ET À LA RECHERCHE DE PRODUITS DE QUALITÉ

La qualité avant tout

- ▶ Les consommateurs prennent le temps de s'informer sur l'origine et la composition des produits via Internet. La tendance générale est la recherche de produits de qualité, « healthy » et innovants. Cela est d'autant plus visible chez la jeune génération. Les produits haut de gamme se vendent bien en raison du fort pouvoir d'achat des Suisses.
- ▶ Lentement, les snacks et la consommation nomade se transforment en « petits repas ». Les consommateurs attendent de ces produits saveur et santé. Le snacking remplace progressivement les repas traditionnels comme le déjeuner.

La distribution dominée par un duopole

- ▶ Les groupes Migros et Coop détiennent 80 % de PDM. Surnommés « les géants oranges » en raison de leur logo, ils sont particulièrement populaires auprès des consommateurs. En Suisse, 52 % des produits vendus dans le commerce de détail proviennent de marques de distributeur, proportion qui atteint 90 % chez Migros.
- ▶ La RHD, en léger déclin, représentait 22 Md EUR en 2019. Si les restaurants traditionnels sont en perte de vitesse, près d'un million de Suisses mangent chaque jour dans des structures de restauration collective.
- ▶ Le e-commerce alimentaire progresse mais reste minoritaire.

BIO

En 2019, les Suisses ont dépensé en moyenne 358 EUR par habitant pour des aliments biologiques. Les ventes bio ont atteint 3 Md EUR (10 % des ventes alimentaires), en hausse de 33 % sur 5 ans. Les produits bio les plus vendus sont les œufs (29 %), le pain (26 %) et les légumes (23 %).

UN MARCHÉ MULTIPLE COUVERT PAR LES PAYS FRONTALIERS

Des importations en hausse, la France conserve sa place

- ▶ La Suisse creuse son déficit alimentaire avec des importations qui ne cessent de progresser (+15 % 2019/14). Les importations dont les principaux produits sont le vin, les fruits frais et à coque et les céréales transformées ont atteint 11,5 Md en 2019. Les trois pays frontaliers sont également les premiers fournisseurs : l'Allemagne (17 % de PDM), l'Italie (15 %) et la France (13 % de PDM). Les importations françaises profitent de la dynamique haussière (+21 % 2019/14).

Une proximité culturelle et géographique qui bénéficie aux produits français

- ▶ Les produits français sont surtout consommés en Suisse romande, partie francophone de la Suisse. En Suisse alémanique et dans les régions proches de la frontière italienne, les produits français occupent un marché plus restreint, parfois de niche. Le vin, les produits laitiers et les céréales transformées sont les principaux postes d'importations de France. La qualité demeure le premier critère d'achat dans un pays où le niveau de vie élevé permet une consommation dynamique. Par ailleurs, de réelles opportunités existent pour les produits français bio ou « sans » (lactose ou gluten).

E-COMMERCE

La vente de denrées alimentaires en ligne est en forte hausse, tirée par la crise sanitaire. En 2019, le e-commerce représentait 3 % des achats. Pour la première fois, la barre du milliard d'euros a été franchie grâce aux commandes de boissons (café et vin).

#EXPERTEASE

Le marché suisse est exigeant : il faut bien comprendre les attentes des consommateurs qui peuvent varier fortement d'une région à l'autre. Sa réglementation complexe nécessite de passer par un importateur/distributeur. Les opérateurs suisses sont très sollicités et n'organisent pas de rendez-vous de courtoisie.

Contact : les salons IGEHO, Vitafoods et les nombreuses foires en Suisse permettent de nouer un premier contact avec

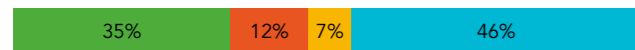
des professionnels suisses. L'approche se fait aussi par mail ou par téléphone pour leur présenter l'offre française. S'il y a un intérêt, ils n'hésiteront pas à vous rencontrer. Puis, il faut entretenir le contact (mail de remerciements pour le temps accordé, relance, newsletter, etc.).

Promotion : salons et foires professionnels, presse spécialisée.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

ÉLEVAGE ↗

- La demande pour des solutions d'élevage poursuit sa progression. Le premier pays fournisseur est l'Allemagne (38 % de PDM), suivie de l'Italie (12 % de PDM) et de la France (10 % de PDM).
- Pour ce qui est de l'alimentation animale, la Suisse importe majoritairement des tourteaux protéinés (soja, colza et tournesol) et autres coproduits agricoles. Troisième pays fournisseur, la France cède du terrain (-10 % en valeur 2019/14), concurrencée par l'Allemagne, les pays d'Europe de l'Est et d'Amérique latine.



■ Allemagne ■ France ■ Bresil ■ Autres

VINS ↗

- Les importations de vin ont fortement progressé (+18 % 2019/14) pour atteindre un total de 1,1 Md EUR. La France est l'origine qui progresse le plus dans les ventes : +28 % en 5 ans. Cette belle hausse a permis à la France de devenir en 2019 le premier fournisseur de vin en valeur (36 % de PDM), devant l'Italie.
- Les Suisses importent principalement du vin rouge, segment le plus dynamique avec une augmentation des ventes de 36 % en 5 ans, une tendance qui devrait se poursuivre.



■ France ■ Italie ■ Espagne ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- La France est le 2^e pays fournisseur de produits laitiers de la Suisse avec une PDM de 27 % (115 M EUR). Elle exporte principalement du fromage (90 % des exportations), de la crème et du lactosérum. Les importations en provenance de France évoluent à la baisse, alors même que celles des autres fournisseurs européens (Italie, Allemagne, Pays-Bas et Autriche) progressent.
- Le fromage reste l'un des segments les plus porteurs (hausse de la consommation de 2 % en 2019).



■ Italie ■ France ■ Allemagne ■ Autres

SUCCESS STORY

« Pour nous, le pavillon organisé par Business France sur le salon Vitafoods est un rendez-vous incontournable nous permettant de rencontrer un maximum de prospects ciblés en un temps restreint. La participation aux concours organisés chaque année est également un bon moyen de communiquer sur nos innovations : notre victoire aux

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

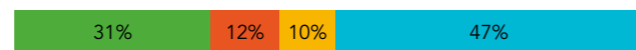
- En 2017, la Suisse dénombrait un peu plus de 5 000 entreprises dans les IAA (+21 % depuis 2010). Les IAA suisses produisent principalement des aliments de boulangerie longue conservation, des aliments diététiques et spéciaux, du café, des produits laitiers, du chocolat et des sucreries.
- Tendances : réduction de l'utilisation de sucre et sel, meilleure transparence de la composition des produits, produits bio et végans, développement de produits destinés à la consommation rapide et nomade.



■ Allemagne ■ Italie ■ Pays-Bas ■ Autres

AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES

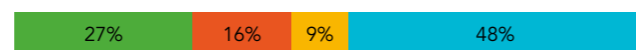
- En 2019, les Suisses ont consommé 4,7 M hl de bière dont 1 M hl importés. Ce chiffre est en légère progression chaque année (+0,4 % par rapport à 2018). L'Allemagne demeure le premier fournisseur (32 % de PDM) tandis que la France se place 5^e (7 % de PDM).
- Le cidre apparaît également comme une niche intéressante malgré une légère baisse des importations depuis 2014. La France en est le 2^e fournisseur (3 M EUR, 27 % de PDM) derrière l'Allemagne (4 M EUR).



■ Allemagne ■ Portugal ■ Belgique ■ Autres

CÉRÉALES ↗

- La production Suisse de céréales fourragères a augmenté de 12 % en 2019. Cette brusque hausse est principalement due à une meilleure récolte du maïs-grain. Toutefois, la demande nationale en céréales fourragères continue d'excéder l'offre, d'où le besoin d'importer.
- La France est le premier fournisseur de céréales avec 301 000 tonnes de céréales exportées en 2019, soit 64 M EUR. Avec des importations en hausse continue, la France prend le large sur son principal concurrent, l'Allemagne.



■ France ■ Allemagne ■ Italie ■ Autres

NutraIngredients Awards 2017, dans la catégorie Nutrition Infantile, nous a ainsi permis de gagner en légitimité par rapport aux acteurs du secteur. »

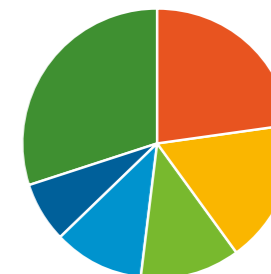
Marie BELLENGER, Olygose

INFOS CLÉS DU PAYS

RUSSIE

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Graines et semences
- Alimentation animale
- Prép. alimentaires diverses
- Spiritueux
- Vins
- Autres



- 144,4 Population (millions d'habitants)
- 29 181 PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018)
- +1,3 % Croissance en 2019
- 28 Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
- C/B Notation Coface
- 15-25 % Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : +8,7 %
- Quel impact ? Fortement dépendante des exportations d'énergie fossile, l'économie russe a été sérieusement impactée par la crise sanitaire.
- Les ventes de produits alimentaires ont bondi, tout comme le commerce en ligne (+155 %).
- L'État soutient l'économie via des reports de charges et d'impôts et des aides modestes aux familles.

+ FORCES

Croissance solide et continue de la consommation : +5 % en 2019.
Notoriété forte de la marque France dans le secteur alimentaire.

- FAIBLESSES

Embargo alimentaire qui contraint certains secteurs alimentaires traditionnellement importateurs de produits français.
Démarches sanitaires complexes.

CONTEXTE AGRICOLE

- Avec 220 M ha de terres agricoles dont la moitié est arable, la Russie exploite la 5^e surface agricole au monde.
- 1^{er} producteur mondial de seigle, d'avoine, d'orge, de betterave à sucre, de tournesol et de sarrasin.
- Pays dépendant des importations alimentaires mais vise l'autosuffisance.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- X5 Retail Groupe (Russie) : 25 Md EUR de CA, 16 297 points de vente.
- Magnit (Russie) : 20 Md EUR de CA, 20 725 points de vente.
- Diksi (Russie) : 12 Md EUR de CA, 13 000 points de vente.
- Présence d'un commerce alimentaire informel mais sans statistique officielle.
- Le e-commerce alimentaire représente 2 % des ventes en ligne.



RANG Client
29^e

365 M EUR

-36,1 % entre 2019/14
EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

9^e

Stable entre 2019/14
RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,6 %

-0,4 pt entre 2019/14
PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

LE PRIX, UN CRITÈRE DE CHOIX IMPORTANT

Un pouvoir d'achat qui reste limité

- ▶ La société russe est très inégalitaire. Un écart important existe entre les classes modestes et très aisées. Seulement 7 % de la population gagne plus de 1 429 EUR par mois.
- ▶ Le prix est le premier critère d'achat mais les consommateurs restent exigeants et recherchent une alimentation diversifiée avec le meilleur rapport qualité-prix possible.

Tendances

Les produits du terroir et à connotation naturelle sont en vogue dans les milieux plutôt aisés.

Le discount et le e-commerce continuent de progresser

- ▶ Le marché russe reste attractif de par sa taille (147 M habitants, 15 villes-millionnaires). Les ventes au détail ont progressé de 1,6 % en 2019 pour un total de 489 Md EUR. La demande se déplace vers les discounters qui réalisent 22 % du CA du secteur. Les magasins de proximité sont très populaires.
- ▶ La restauration hors domicile se développe : 42 % des consommateurs russes commandent en ligne au moins une fois par mois des plats cuisinés par les restaurants.
- ▶ Le e-commerce alimentaire a augmenté de 50 % en 2019, porté par des enseignes de livraison de repas telles que Grow Food Rus et Delivery Club.

BIO

Le marché du bio en Russie se limite à 0,7 % du marché alimentaire total. Les ventes progressent toutefois régulièrement.

Une loi encadrant les produits biologiques est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2020 : un produit bio est un produit qui ne comporte ni antibiotiques, ni pesticides ou autres produits chimiques.

#EXPERTEASE

Avoir un collaborateur russophone disposant d'un réseau bien établi. Il est essentiel de s'entourer de professionnels qui maîtrisent les codes des affaires en Russie.

Être mobile : Moscou représente le principal lieu de consommation mais les régions russes sont aussi des relais de croissance qu'il ne faut pas négliger, surtout dans le secteur agricole.

Ne pas passer outre les coutumes locales, l'envoi de cartes ou de cadeaux pour les fêtes est important.

APRÈS LE COUP D'ARRÊT DE L'EMBARGO, LES IMPORTATIONS REPARTENT À LA HAUSSE

Des importations freinées par l'embargo

- ▶ L'embargo sur les produits alimentaires russes, décrété par la Russie en 2014, a stimulé les producteurs locaux et a permis la modernisation de filières agricoles (porc, volaille, céréales, etc.).
- ▶ Les importations alimentaires russes (30 Md EUR en 2019) ont ainsi diminué de 25 % en 5 ans. Les principales importations concernent les fruits, les vins et spiritueux et les produits laitiers.
- ▶ Les importations de France, touchées de plein fouet par l'embargo, sont en recul de 36 % par rapport à 2014. Ces dernières sont toutefois reparties à la hausse depuis (+24 % entre 2015 et 2019). La France est même parvenue à gagner une place en devenant le 9^e pays fournisseur en 2019.

Les produits français véhiculent une excellente image

- ▶ La France exporte principalement des semences, des vins et spiritueux et de l'alimentation animale.
- ▶ Les produits français bénéficient d'une forte notoriété et sont reconnus comme de bonne qualité et innovants. Même basiques, ils sont positionnés sur le créneau haut de gamme ou premium, ce qui limite les débouchés.

E-COMMERCE

La Russie est le 10^e pays au monde en matière de commerce en ligne. Les ventes y ont progressé de 23 % en 2019. Les produits alimentaires sont le 3^e secteur le plus important. Les ventes concernent principalement les produits longue conservation.

La livraison à domicile et le « click 'n collect » se démocratisent.

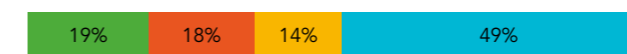
Contact : mail, portable, applications mobiles WhatsApp et VK, RDV physique (ex : déjeuner).

Promotion : réseaux sociaux classiques (Instagram, Facebook) et russes (VK, Odnoklassniki, Telegram). Participation aux grands salons professionnels et événements du secteur.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS

- L'embargo alimentaire russe de 2014 a eu un fort impact sur la production agricole locale. Les investissements privés et publics ont augmenté dans le secteur agricole, renforçant des filières entières (porc, volaille, blé).
- Les récoltes records de blé créent un besoin fort en machines, appareils de stockage et séchage du blé. La France est le 8^e pays fournisseur de machines agricoles.



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Bélarusse ■ Autres

VINS

- En 2019, la Russie a importé 1 Md EUR de vins (+20 % 2019/14). La France en a été le 2^e fournisseur en valeur (17 % de PDM) derrière l'Italie (29 % de PDM). L'Espagne, avec 16 % de PDM, concurrence sérieusement la France.
- La Russie souhaite développer sa filière viticole : les besoins en plants de vigne ont plus que triplé, passant de 2 M EUR en 2014 à 7 M EUR en 2019. Les pépiniéristes français ont assuré 21 % des importations en 2019.



■ Italie ■ France ■ Espagne ■ Autres

ÉPICERIE SUCRÉE

- Les importations de produits d'épicerie sucrée ont augmenté de 5 % de 2014 à 2019 et pour s'élever à 1,1 Md EUR.
- La France est le 6^e fournisseur de chocolat (3 % de PDM dans les importations russes), le 2^e fournisseur de glaces (23 %) et le 3^e fournisseur de confitures (8 % de PDM). Bien qu'appréciée, l'offre française est perçue comme haut de gamme et peu accessible pour le consommateur russe, qui tend à privilégier l'offre italienne ou espagnole.



■ Allemagne ■ Malaisie ■ Indonésie ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA

- Stimulé par la politique de substitution aux importations, le secteur agroalimentaire est en plein boom : besoins en équipements pour la transformation du blé, du lait, de la viande, la production de fromages à pâte molle et pressée, en machines d'affinage des fromages par broyage et par pulvérisation. Besoin de services d'ingénierie, de conception d'usine, de formation des techniciens, etc.



■ Allemagne ■ Italie ■ Pays-Bas ■ Autres

SPIRITUEUX

- En 2019, les importations de spiritueux ont été aussi importantes que les importations de vin (1 Md EUR) mais sont toutefois moins dynamiques (+5 % 2019/14).
- Les consommateurs russes sont curieux et aiment expérimenter de nouveaux produits. Les ventes de Cognac, de vins et de boissons à faible teneur d'alcool ont augmenté tandis que les ventes de vodka ont diminué.



■ Royaume-Uni ■ Arménie ■ France ■ Autres

SEMENCES

- L'embargo sur les produits alimentaires contraint les exportations françaises. Cependant, la production agricole russe, soutenue par la volonté politique de réduction du déficit alimentaire, progresse fortement.
- Dans ce contexte, les semences premium sont très recherchées et sont pour moitié importées (betterave à sucre, pomme de terre, tournesol). Les sélectionneurs français, reconnus pour la qualité de leur matériel génétique, ont des places à prendre.



■ France ■ Hongrie ■ Allemagne ■ Autres

UKRAINE



RANG Client
45^e

155 M EUR

+19,1 % entre 2019/14
EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

8^e

-1 entre 2019/14
RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

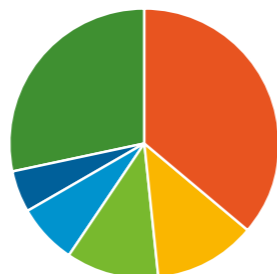
0,2 %

Stable entre 2019/14
PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Graines et semences
- Alimentation animale
- Céréales
- Produits laitiers
- Vins
- Autres



| | |
|----------------|---|
| 44,4 | Population (millions d'habitants) |
| 13 341 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +3,2 % | Croissance en 2019 |
| 64 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| D/C | Notation Coface |
| 10-20 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
+21,9 %
- **Quel impact ?**
Le confinement a duré un peu moins de 2 mois avec un déconfinement progressif jusqu'au 31 juillet. Le secteur agricole est peu touché et les exportations sont plutôt à la hausse. Les produits importés risquent d'être impactés par la baisse de la consommation.

+ FORCES

Marché de 44,4 M d'habitants situé aux portes de l'Union européenne. La zone de libre-échange avec l'UE favorise les échanges commerciaux.

- FAIBLESSES

Le pays est exposé aux risques géopolitiques et est dépendant des financements internationaux (FMI). Les consommateurs sont sensibles au prix.

CONTEXTE AGRICOLE

- Avec presque 2 fois plus de terres arables que la France, l'Ukraine est un acteur majeur des marchés mondiaux des céréales et oléagineux. L'Ukraine est largement autosuffisante en produits alimentaires mais importe une grande partie des intrants et des équipements agricoles et agroalimentaires.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- ATB (Ukraine) : 1077 points de vente.
- Fozzy Group (Ukraine) : 686 points de vente.
- Metro C&C (Allemagne) : 25 points de vente.
- Les chaînes de GD contrôlent moins de 50 % du marché. Les détaillants indépendants et les marchés à ciel ouvert gèrent l'autre moitié.
- Le leader du e-commerce est l'enseigne ukrainienne généraliste Rozetka.

LA CLASSE MOYENNE, MOTEUR DE CONSOMMATION

Un pouvoir d'achat en forte hausse

- ▶ Le pouvoir d'achat est faible mais progresse rapidement : +16 % de croissance du salaire moyen en 2019. La classe moyenne est le moteur de la consommation : essentiellement urbaine, connectée et avide de consommer. Elle est à la recherche de produits nouveaux et tendances.
- ▶ Le consommateur ukrainien reste raisonnable dans sa consommation en recherchant le meilleur rapport qualité-prix. Il est également attentif à l'origine et à la composition des produits.

Tendances

La demande augmente pour le snacking et la consommation « on-the-go ».

La GD et la restauration en progression

- ▶ Avec 697 magasins ouverts en 2019, la GD se développe et se modernise. La PDM des produits alimentaires locaux est de 85 %. Les produits importés viennent généralement en complément de gamme. La part de MDD ne dépasse pas 3 % du marché.
- ▶ Le développement de magasins de proximité généralistes ou spécialisés (viande, produits laitiers, etc.) est une tendance notable.
- ▶ La restauration bénéficie de la stabilisation économique et politique du pays et affiche une croissance de 18 % en 2019. La crise sanitaire et le confinement ont fortement accéléré le développement des services de livraison et le format drive.

BIO

L'Ukraine avec 300 000 ha en cultures biologiques est le 2^e fournisseur de l'UE en produits bio. Le marché intérieur (27 M EUR en 2019) connaît une croissance annuelle à deux chiffres. Les importations (produits transformés essentiellement) ont augmenté de 40 % en volume en 2019. Le segment est très dynamique car il répond aux attentes des consommateurs.

LES ÉCHANGES AVEC L'UE SE RENFORCENT

Progression soutenue des importations alimentaires

- ▶ Les importations alimentaires, qui proviennent pour moitié de l'UE, ont globalement augmenté sur les 5 dernières années pour atteindre 5,1 Md EUR en 2019 (+12 % 2019/14). Le pays importe principalement des fruits (-1 % 2019/14, surtout des agrumes et bananes), des produits de la mer (+28 % 2019/14) et des vins et spiritueux (+50 % 2019/14).
- ▶ Les fournisseurs sont diversifiés : aucun des trois plus gros fournisseurs (Pologne, Allemagne, Turquie) n'a plus de 10 % de PDM. La France est le 8^e fournisseur de l'Ukraine avec une PDM de 4 %.

La qualité des produits français appréciée des consommateurs

- ▶ Les importations de céréales en provenance de France ont été divisées par 2 en 5 ans conjointement à l'augmentation de la production locale. À l'inverse, les importations de graines oléagineuses en provenance de France ont plus que doublé. Les importations de vin, tirées par l'augmentation du niveau de vie, ont elles aussi progressé (+58 %).
- ▶ Les produits français ont une excellente image en Ukraine. Cependant, ils sont perçus comme chers par rapport à la concurrence. Avec le développement du pouvoir d'achat, des opportunités se développent néanmoins pour l'offre française.

E-COMMERCE

En 2019, le e-commerce a réalisé 0,5 % des ventes des produits alimentaires, en hausse de 20 %. Le confinement a fortement dynamisé ce secteur. Des pure players (Rozetka) ainsi que des acteurs de la GD sont sur le marché. La livraison est assurée soit par les enseignes (Silpo, ATB) soit par des prestataires (Nova Poshta, Zakaz, Glovo).

#EXPERTEASE

Les Ukrainiens accordent beaucoup d'attention aux rapports personnels. Avoir un bon partenaire local est primordial pour la réussite du projet en Ukraine. Il est toutefois conseillé de formaliser la relation en signant un contrat qui est indispensable du point de vue légal. Il est conseillé de maintenir un contact régulier avec le partenaire ukrainien mais il ne faut pas s'étonner de mails restés sans réponse : votre interlocuteur peut garder le silence s'il considère qu'il

n'y a pas de « vraie » nouvelle à vous apporter. La gestion du temps est différente de celle en France, les réponses peuvent être données à la dernière minute.

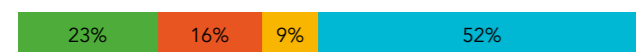
Contact : rendez-vous physique pour la première rencontre. Il est important de rester en contact par mail ou par téléphone.

Promotion : réseaux sociaux (Facebook, Instagram).

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS ↘

- Plus grand pays agricole d'Europe, l'Ukraine possède 33 M ha de terres arables. La demande en matériel robuste et performant est importante. Entre 2014 et 2019, les importations d'équipements agricoles de l'Ukraine ont doublé pour atteindre 985 M EUR, en baisse par rapport au record de 2017 (1,3 Md EUR).
- La France, 6^e fournisseur du pays, suit ce schéma avec des exportations qui ont triplé sur la période 2019/14 mais en baisse de 35 % par rapport à 2017.



■ Allemagne ■ États-Unis ■ Pologne ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA →

- Important exportateur de produits agricoles bruts, l'Ukraine souhaite dynamiser la transformation de ces matières premières sur son sol. La production locale d'équipements pour les IAA est faible : le pays dépend des importations.
- Les principaux fournisseurs sont l'Allemagne, la Pologne et l'Italie. La France est le 6^e fournisseur du pays, avec 10,5 M EUR d'exportations en 2019, valeur qui a triplé par rapport à 2018.



■ Allemagne ■ Pologne ■ Italie ■ Autres

VINS ↗

- La hausse du niveau de vie profite aux importations de vins qui ont atteint 131 M EUR en 2019 (+81 % 2019/14). La France, 3^e fournisseur, a augmenté ses exportations de 51 % sur la même période.
- L'Italie et la Géorgie, dont les produits sont moins onéreux, sont les deux principaux fournisseurs en valeur. Les circuits de distribution dans le pays sont bien adaptés à la distribution des produits français qui ont une excellente image auprès des consommateurs ukrainiens.



■ Italie ■ Géorgie ■ France ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

- Alors que la production de spiritueux baisse en Ukraine, les importations sont en nette hausse : 204 M EUR, +22 % par rapport à 2014. Le whisky est en valeur le produit le plus importé. La tendance est à la consommation de produits comme le whisky, la tequila et le gin alors que les eaux-de-vie restent stables.
- Les importations des produits français sur ce segment sont en baisse de 7 % en 2019 par rapport à 2014 (7,2 M EUR).



■ Royaume-Uni ■ Allemagne ■ Géorgie ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- En 5 ans, les importations ukrainiennes de produits laitiers ont augmenté de 22 %, pour représenter 126 M EUR en 2019. La France a gagné des parts de marché en passant de la 7^e place en 2014 à la 4^e place en 2019, derrière la Pologne, l'Allemagne et les Pays-Bas. Les exportations françaises, essentiellement composées de fromages, ont augmenté en 2019 de 81 % par rapport à 2014, pour atteindre 15 M EUR.



■ Pologne ■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Autres

LÉGUMES ↗

- Malgré une production locale importante, les importations de légumes de l'Ukraine ont atteint 170 M EUR en 2019 (+62 % 2019/14). Cette hausse est due aux conditions climatiques défavorables et à l'augmentation de la demande (liée à la hausse des revenus de la population).
- L'Ukraine importe principalement des tomates, des pommes de terre et des oignons. La France, 15^e fournisseur, occupe une place modeste sur le marché ukrainien, bien que ses exportations aient doublé par rapport à 2014.



■ Turquie ■ Bélarusse ■ Pays-Bas ■ Autres

SUCCESS STORY

Grâce à Business France, nous avons bénéficié de rendez-vous avec les principaux importateurs et distributeurs du marché ukrainien. Nous avons pu rencontrer, dans les locaux Business France, la responsable import de Fozzy Group, leader du marché de la distribution de détail alimentaire en Ukraine. Après des négociations

sur plusieurs mois, nous avons signé un contrat de collaboration et la première livraison a été effectuée au début de l'année 2017.

Donatien MONOD, Directeur international, Agro'Novae (Les Comtes de Provence)

ASIE OCÉANIE

Australie
Chine
Hong Kong
Corée du Sud
Inde
Japon
Malaisie
Singapour
Taïwan
Thaïlande
Vietnam

INTRODUCTION DE LA ZONE

► ASIE DU NORD-EST : DES PAYS À HAUT POUVOIR D'ACHAT ET FORTEMENT DÉPENDANTS DES IMPORTATIONS

Les trois pays d'Asie du Nord-Est – Japon, Corée du Sud, Taïwan – constituent un bloc commercial cohérent, le plus riche et le plus dynamique d'Asie. Forte d'une population totale de plus de 200 millions de personnes, l'Asie du Nord-Est représente un PIB de plus de 7 700 Md USD avec trois pays dont les revenus par habitant sont parmi les plus élevés d'Asie.

Le Japon, la Corée du Sud et Taïwan affichent un taux d'autosuffisance agroalimentaire faible et dépendent fortement des importations. La tendance à l'occidentalisation des modes de consommation renchérit la demande en produits occidentaux pour lesquels la France représente un fournisseur majeur, qu'il s'agisse de produits gourmets ou de vins et spiritueux. Par ailleurs, pour les opérateurs de la zone, les produits français sont synonymes de qualité et de sécurité alimentaire.

Équipements : Poches d'opportunités pour les solutions d'élevage (aviaire, porcine et bovine pour Japon et Taïwan) voire aquacole (Taïwan). Développement de la génétique animale.

Produits alimentaires : La France est le 1^{er} fournisseur de Taïwan, 2nd au Japon et 5^e en Corée de produits gourmets. Opportunités marquées pour l'offre française en matière d'ingrédients pour la BVP, de produits laitiers (beurre, crème), d'épicerie haut de gamme.

Vins et spiritueux : Zone grande consommatrice de vins sur laquelle la France est de loin le premier fournisseur en valeur. Tendance à la diversification des appellations. Marché en croissance pour les spiritueux en raison du développement de la mixologie.

► ASEAN-OCÉANIE : UNE RÉGION TRÈS DIVERSIFIÉE ET DES MODES DE CONSOMMATION QUI S'OCCIDENTALISENT

La zone Asean - Océanie est une région très dynamique qui compte plus de 680 M d'habitants (près de 10 % de la population mondiale). La zone est vaste et diversifiée, avec trois catégories de marchés qui se distinguent : en développement (Cambodge, Laos, Myanmar, Philippines), en forte croissance (Indonésie, Malaisie, Thaïlande, Vietnam), et matures (Australie, Nouvelle-Zélande, Singapour). D'une manière générale, les modes de consommation se rapprochent de plus en plus du modèle occidental et urbanisé, d'autant plus que le pouvoir d'achat progresse rapidement. À noter, plus de 40 % des consommateurs de la zone sont de confession musulmane (près de 90 % de la population en Indonésie et 70 % en Malaisie).

Équipements : Les enjeux sont de taille pour restructurer et moderniser le secteur, notamment dans les pays où l'industrie agroalimentaire prend une place importante dans l'économie nationale mais où les systèmes industriels ne sont pas optimaux.

Produits alimentaires : La France fait partie des premiers fournisseurs européens de produits alimentaires sur cette zone. Les produits français les plus recherchés sont les produits laitiers, produits carnés et fruits et légumes. La pandémie a renforcé l'intérêt des consommateurs pour des produits sains (bio, végétariens) ou longue conservation (en conserve et surgelés) et la sensibilité à la traçabilité alimentaire et qualité des emballages et du packaging.

Vins et spiritueux : Premier fournisseur dans la plupart des pays, la France bénéficie d'une image de prestige et de qualité : les vins, spiritueux, bières et cidres sont très populaires et recherchés sur ces marchés.

INTRODUCTION DE LA ZONE

► CHINE : LES NOUVEAUX DÉFIS D'UN RALENTISSEMENT ÉCONOMIQUE INÉDIT

Avec une population de plus de 1,4 Md d'habitants, la Chine place aujourd'hui la production agroalimentaire au cœur de ses priorités. Les enjeux agricoles étaient les principaux axes de développement des 12^e (2012) et 13^e plans (2016) quinquennaux. Confronté à la peste porcine africaine (PPA) qui décime depuis juillet 2018 les élevages porcins chinois, le pays enregistre également un ralentissement économique inédit, d'abord provoqué par les tensions commerciales avec les États-Unis puis exacerbé par la crise sanitaire.

Équipements : Ces grands bouleversements ont modifié le paysage économique et les besoins agroalimentaires chinois. Afin de recouvrir les pertes liées à la PPA, le gouvernement accorde d'importantes subventions aux grands groupes nationaux pour accélérer la construction ou l'agrandissement des élevages. La demande de l'élevage chinois converge principalement vers les produits sanitaires tels que les désinfectants, antibiotiques et vaccins. Les industriels porcins chinois ont également un besoin très important de porcs reproducteurs.

Produits alimentaires, vins et spiritueux : La propagation du coronavirus a profondément transformé les méthodes de consommation en Chine. Avec le confinement, les achats alimentaires en ligne ont explosé et cette tendance devrait s'installer sur le long terme ce qui représente une opportunité de développement pour les vins et produits gourmets français.

► ASIE DU SUD : UN MARCHÉ PROMETTEUR MAIS ENCORE SOUS- EXPLOITÉ

L'Inde affiche une taille de marché prometteuse, compte tenu du développement de la classe moyenne et des habitudes alimentaires en évolution, poussées par une urbanisation croissante. La zone offre de nombreuses opportunités aux entreprises françaises, encore trop peu présentes sur le marché. L'Inde est dotée d'une base de consommateurs jeune et à la croissance exponentielle : la classe moyenne indienne dépassera les 300 millions de personnes en 2025, avec un pouvoir d'achat supérieur et développant de nouvelles exigences de qualité et des goûts plus sophistiqués. L'agroalimentaire est considéré comme l'une des industries prioritaires dans le cadre de la campagne « Make in India » destinée à relancer les investissements directs étrangers (IDE).

Équipements : Le secteur des équipements devrait attirer massivement des investissements dans les prochaines années, que ce soit pour le lait et les produits laitiers, les céréales, les fruits, les légumes, les produits transformés ou encore la viande.

Produits alimentaires : Le secteur des ingrédients offre de nombreuses opportunités. Les produits importés d'épicerie comme les condiments, les biscuits ou encore les fruits sont également prisés du consommateur indien.

Vins et spiritueux : Historiquement, les boissons alcoolisées telles que le whisky, le rhum ou la bière dominaient la consommation d'alcool. Aujourd'hui, la hausse des revenus disponibles, l'urbanisation croissante, les avantages perçus pour la santé d'une boisson à faible teneur en alcool et l'évolution des attitudes des consommateurs ont entraîné une augmentation significative de la consommation de vin.

FICHE RÈGLEMENTAIRE

SINGAPOUR

Actualité réglementaire : Le 17 mars 2020, la Singapore Food Agency (SFA) a publié une circulaire relative aux limites maximales pour les contaminants multiples comme les biotoxines marines, l'arsenic inorganique et le méthanol dans les produits alimentaires. Les limites sont en vigueur depuis le 1^{er} avril 2020.

Actualité réglementaire : Singapour a notifié l'OMC quant à une modification des Food Regulations pour l'autorisation d'utilisation de nouveaux additifs dans les produits alimentaires (entrée en vigueur fin 2020).

VIETNAM

Actualité réglementaire : L'Union européenne et le Vietnam ont entamé des négociations en vue d'un accord de libre-échange (ALE) en juin 2012. Le texte final de l'accord a été publié le 1^{er} février 2016 signé en juin 2019, pour une entrée en vigueur en juillet 2021. L'accord permettra une élimination des droits de douane sur près de 99 % des produits, sur une période de 10 ans pour les produits originaires de l'Union européenne et 7 ans pour les produits originaires du Vietnam entrant sur le territoire européen.

THAÏLANDE

Information importante : Le Ministère des Finances a soumis l'obtention du permis d'importation d'alcool à la soumission des échantillons de boissons à importer préalablement au dépôt de la demande de licence. Cette démarche doit être effectuée auprès du Directeur Général du Ministère des Finances dans le but d'attester la conformité des produits aux normes de qualité locales.

Information importante : L'obtention d'un permis d'importation est nécessaire pour chaque lot importé de boissons alcoolisées. Il est délivré à l'importateur par l'Excise Department au préalable de l'importation. Il n'y a pas de restrictions quantitatives à l'importation.

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES ZONE ASEAN :

Marianna SILVALIANT, marianna.sivaliant@businessfrance.fr

MALAISIE

Actualité réglementaire : Le 9 avril, le Ministère de la santé de la Malaisie a publié le règlement sur les aliments 2019. Ce règlement apporte des modifications à la réglementation malaisienne en matière d'additifs alimentaires dont l'entrée en vigueur est prévue pour le 30 janvier 2021.

Information importante : Tous les produits carnés ou contenant des ingrédients d'origine animale sont soumis à l'obligation de certification halal. Ils sont soumis à l'autorités de l'organisme de contrôle Halal chargé des affaires Islamiques en Malaisie, le Department of Islamic Development Malaysia JAKIM. La demande de certification halal doit être faite par « Malaysian registered company » (ressortissant local). Il est également possible de faire appel à l'un des organismes certificateurs reconnus par l'autorité malaisienne en charge de la réglementation halal, quel que soit le pays d'implantation de cet organisme. Ainsi il est possible d'effectuer la certification aussi bien en France qu'en Malaisie.

CORÉE DU SUD

Actualité réglementaire : Fin 2019, la Corée du Sud a interdit l'utilisation d'emballages en PVC et de bouteilles en plastique colorées. Fin mai 2020, le MFDS a publié des normes d'utilisation des matériaux recyclés utilisés en tant qu'emballages alimentaires.

Information importante : Depuis 2011, les produits importés en Corée du Sud originaires des pays membres de l'UE bénéficient de droits de douane allégés en vertu de l'accord de libre-échange conclu entre l'UE et la Corée du Sud.

JAPON

Actualité réglementaire : Après une période de transition de 5 ans, l'étiquetage nutritionnel sur les produits alimentaires transformés est obligatoire au Japon depuis le 1^{er} avril 2020.

Information importante : malgré l'entrée en vigueur de l'APE, il est important d'avoir en tête que les normes alimentaires japonaises sont assez éloignées des standards internationaux.

FICHE RÈGLEMENTAIRE

CHINE

Informations importantes : La réglementation chinoise est parfois floue et incomplète sur certains sujets (ex : OGM). De plus, l'application d'une même réglementation peut varier selon les différentes provinces chinoises. Il est vivement recommandé de prendre attache avec la douane locale via son importateur avant d'importer en Chine.

HONG KONG

Informations importantes : Bien que la région de Hong Kong ait été rétrocédée à la Chine en 1997, elle conserve sa propre réglementation, y compris en matière alimentaire. La réglementation hongkongaise est souvent moins contraignante que la réglementation chinoise et évolue moins fréquemment. Hong Kong dispose du statut de Port-Franc, ce qui signifie qu'il n'y a aucun droit de douane imposé à l'entrée des marchandises. Seules quelques marchandises sont assujetties à des taxes, telles que l'alcool et le tabac.

TAÏWAN

Actualité réglementaire : En mai 2020, la Taiwan Food and Drug Administration (TFDA) a modifié ses règlements sur les limites maximales en résidus (LMR) pour les pesticides dans les denrées alimentaires d'origine végétale ou animale.

Information importante : S'il existe des similitudes entre Taïwan et la RPC, les distinctions apparaissent notamment en matière de développement économique. Taïwan est juridiquement et institutionnellement indépendante.

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES ZONE ASIE (HORS ASEAN) :

Céline LAURANS, celine.laurans@businessfrance.fr

AUSTRALIE

Actualité réglementaire : Le Code des normes alimentaires devrait prochainement être modifié pour aider les consommateurs à faire des choix plus éclairés sur les sucres ajoutés dans les aliments.

Informations importantes : L'Australie est une fédération composée de 2 territoires et de 6 États. S'il existe des réglementations au niveau fédéral, les différents États fédérés peuvent également émettre des règles qui leur sont propres. Les produits alimentaires importés en Australie doivent impérativement respecter les conditions de biosécurité requises. La base BICON (Biosecurity Import Conditions system) est un outil très utile pour connaître l'ensemble des contraintes exigées par type de produit. La réglementation alimentaire australienne est contenue dans un code alimentaire, commun à l'Australie et à la Nouvelle Zélande pour la plupart des règles qu'il contient.

INDE

Information importante : Il existe en Inde une réglementation sur la date DLC/DLUO résiduelle : au moment de l'importation, la durée de conservation des denrées alimentaires doit être d'au moins 60 % de la durée de conservation totale.

Information importante : L'Inde est un État fédéral, composé de 29 États fédérés. S'il existe des réglementations au niveau fédéral, chaque État fédéré peut également édicter des règles qui lui sont propres.

AUSTRALIE



RANG Client

24^e

509 M EUR

+45,6 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

8^e

Stable entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,7 %

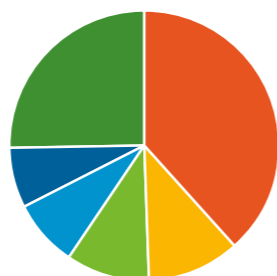
+0,2 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Prép. à base de céréales
- Alimentation animale
- Spiritueux
- Produits laitiers
- Autres



| | |
|---------|---|
| 25,4 | Population (millions d'habitants) |
| 53 320 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,9 % | Croissance en 2019 |
| 14 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A3/A1 | Notation Coface |
| 60-70 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-3,5 %
- **Quel impact ?**
Pays touristique, la crise sanitaire a fortement touché le secteur RHD. La réouverture des restaurants, bars, cafés est progressive.
Tension sur les approvisionnements en matières premières pour les industries et produits alimentaires.

+ FORCES

Importance des principes du libre-échange.
Démographie dynamique stimulée par l'immigration.
Fort pouvoir d'achat.

- FAIBLESSES

Éloignement géographique.
Forte concurrence mondiale et locale pour certains produits (ex. : produits laitiers).

CONTEXTE AGRICOLE

- Île-continent, l'Australie exploite une SAU de 413 M ha dont 48 M arables.
- Les principales productions sont le blé, la viande bovine, le lait et les légumes.
- Depuis 2017, l'Australie est affectée par des sécheresses qui ont touché plusieurs filières, dont la production de bétail.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Coles (Australie : Wesfarmers) : 42 % PDM, CA 39 Md EUR
- Woolworths (Australie) : 36 % PDM, CA 33 Md EUR
- IGA (États-Unis : Metcash) : 9 % PDM, CA 8 Md EUR
- Les géants de la GD Coles et Woolworths investissent massivement dans le e-commerce.

VERS DES REPAS RESPONSABLES ET FACILES À PRÉPARER

Les produits responsables, innovants et pratiques comme moteurs de la consommation

- ▶ Tiré par une croissance continue depuis 27 ans, le pouvoir d'achat des Australiens est très élevé.
- ▶ Les achats alimentaires représentent 16 % des dépenses des ménages (stables depuis 2010).

Tendances

La demande augmente pour les produits ayant un impact réduit sur l'environnement : aliments à base de plantes, réduction du gaspillage alimentaire, etc.
Un tiers des Australiens remplace régulièrement les 3 repas quotidiens traditionnels par des collations fréquentes.

La vente en ligne commence à se faire une place face aux grands acteurs traditionnels

- ▶ Deux enseignes se partagent 78 % du marché de la GD. La structure commerciale repose majoritairement sur les grandes surfaces.
- ▶ Le e-commerce, avec 19 % de croissance en 2019 prend de l'ampleur. Dans le même temps, le trafic en magasin n'a augmenté que de 3 %.
- ▶ Le CA de la RHD a augmenté de 3 % en 2019. Les menus sains et à base de plantes connaissent une forte croissance. Manger à l'extérieur représente désormais 34 % des dépenses alimentaires.
- ▶ Les pop-up stores ont toujours la cote car très innovants.

BIO

Le marché du bio représentait 1,5 Md EUR en 2019 (+88 % par rapport à 2012).

Le coût demeure le frein principal à l'achat ; néanmoins, 60 % des Australiens achètent des produits bio au moins une fois par an.

L'épicerie sèche et les produits laitiers sont les segments les plus porteurs.

À noter l'apparition de magasins spécialisés et épicerie fines.

#EXPERTEASE

Travailler avec des importateurs est la solution la plus économique et intéressante. Ils possèdent un réseau et connaissent le marché local ainsi que les tendances de consommation. Ils peuvent également être un bon support dans le développement de la marque.

Le relationnel est un élément très important en Australie. Les Français sont en général étonnés par le caractère

LES PRODUITS FRANÇAIS ONT LEUR PLACE SUR CE MARCHÉ DYNAMIQUE

La France renforce sa position sur un marché en croissance

- ▶ Les importations alimentaires de l'Australie ont bondi de 27 % entre 2014 et 2019 pour s'établir à 13,9 Md EUR. Les principaux postes d'importation sont les préparations alimentaires, les vins et spiritueux et les préparations à base de céréales.
- ▶ Avec 3,7 % de PDM, la France enregistre une forte hausse de ses exportations alimentaires vers l'Australie (509 M EUR, +46 % 2019/14) et renforce sa position de 8^e pays fournisseur. Les vins et spiritueux, qui représentent plus de la moitié des exportations françaises en valeur, sont de loin le principal poste d'exportation. Les préparations à base de céréales et l'alimentation animale complètent le podium.

La qualité des produits français reconnue en Australie

- ▶ En Australie, les produits français se positionnent sur deux segments principaux : les produits traditionnels régionaux et les aliments innovants et sains.
- ▶ Les produits français sont bien perçus, particulièrement dans le domaine des vins où leur réputation n'est plus à faire. Ils sont devenus en 2019 les vins les plus importés, dépassant la Nouvelle-Zélande d'une courte tête.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire a augmenté de 21 % en 2019 pour atteindre 2,6 Md EUR avec des perspectives de croissance similaires sur les 5 prochaines années.

Les grands supermarchés australiens Coles et Woolworths investissent massivement dans ce canal de vente.

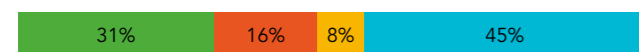
Contact : mails

Promotion : Instagram, e-mailing, presse spécialisée

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations d'équipements agricoles se sont élevées à 1,7 Md EUR en 2019, en augmentation de 59 % par rapport à 2014. Les principaux fournisseurs sont les États-Unis, l'Allemagne et la Chine. La France se situe quant à elle au 4^e rang en 2019 avec 116 M EUR, en progression de 43 % par rapport à 2014.
- Les équipements spécialisés, adaptés aux conditions climatiques spécifiques de l'Australie, ainsi que le matériel d'irrigation ont un fort potentiel.



■ États-Unis ■ Allemagne ■ Chine ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Tendance au renouvellement des équipements. L'Australie souhaite devenir l'un des leaders du secteur avec une industrie générant 63 Md EUR d'ici 2030.
- Les trois principaux pays fournisseurs sont, à l'instar des équipements agricoles, les États-Unis, la Chine et l'Allemagne. La France, 6^e fournisseur, est particulièrement bien classée dans le domaine des équipements pour la fabrication du vin, du cidre, des jus de fruits ainsi que sur les équipements pour la préparation de fruits et légumes.



■ États-Unis ■ Chine ■ Allemagne ■ Autres

VINS ↗

- Les importations australiennes de vin se sont élevées à 521 M EUR en 2019, en progression de 13 % par rapport à 2014.
- Avec 207 M EUR en 2019, la France gagne une place au classement et devient ainsi le 1^{er} fournisseur de vin de l'Australie, dépassant la Nouvelle-Zélande, qui demeure néanmoins un sérieux concurrent (204 M EUR).
- Les vins biologiques, effervescents et végétaliens continuent d'attirer l'intérêt des Australiens et représentent les segments les plus porteurs.



■ France ■ Nouvelle-Zélande ■ Italie ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

- Augmentation de 42 % des importations australiennes de spiritueux en 5 ans. Les principaux alcools importés sont le whisky (53 %), les liqueurs (13 %) et la vodka (9 %).
- Les importations de France ont augmenté de 69 % depuis 2014. Plus de la moitié de la valeur des spiritueux exportés par la France est du Cognac. Les produits porteurs sont le gin (+212 % 2019/14), le whisky (+45 % 2019/14) et la vodka (+39 % 2019/14).



■ Royaume-Uni ■ États-Unis ■ France ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

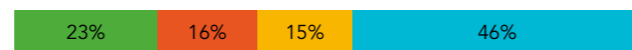
- Les importations australiennes de produits laitiers ont atteint 623 M EUR en 2019. Elles sont globalement en hausse (+38 %) sur les 5 dernières années mais reculent depuis 2017, année record.
- Dans le même temps, la France, 4^e pays fournisseur, a vu ses exportations augmenter de 56 % pour atteindre 28 M EUR en 2019. Le fromage représente 90 % des importations françaises en valeur. Les 3 premiers pays fournisseurs sont la Nouvelle-Zélande, les États-Unis et l'Italie.



■ Nouvelle-Zélande ■ États-Unis ■ Italie ■ Autres

PRODUITS DE LA MER ↗

- De plus en plus soucieux de leur santé, les Australiens consomment davantage de poissons et de fruits de mer. Les ventes de produits aquatiques devraient augmenter de 2 % par an au cours des 5 prochaines années jusqu'en 2025, pour atteindre 1,2 Md EUR.
- La France n'exporte quasiment pas de produits aquatiques vers l'Australie mais des opportunités existent (exemple : truites congelées). L'Australie se fournit en Asie (la Thaïlande, la Chine et le Vietnam sont ses premiers fournisseurs).



■ Thaïlande ■ Chine ■ Vietnam ■ Autres

SUCCESS STORY

« Après une mission de prospection individuelle organisée en juin 2017, Château de Brégançon a participé à l'évènement Tastin'France Australie en octobre 2017. La société a également mené une mission de prospection individuelle en Nouvelle-Zélande, toujours accompagnée par Business France. À l'heure actuelle, le Château a établi un courant d'affaires avec un importateur de la région

de Sydney qui lui permet d'avoir un premier pied sur le continent. En Nouvelle-Zélande, 300 bouteilles ont été commandées en phase de test. »

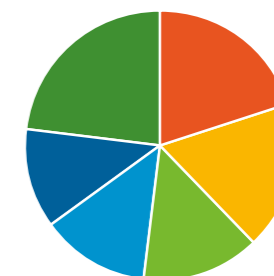
Clémentine SCY, Responsable Export chez Château de Brégançon

INFOS CLÉS DU PAYS

CHINE

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Spiritueux
- Viande
- Céréales
- Produits laitiers
- Autres



| | |
|---------|---|
| 1384,7 | Population (millions d'habitants) |
| 16 785 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +6,1 % | Croissance en 2019 |
| 31 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/B | Notation Coface |
| 20-30 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : +13,2 %
- Quel impact ? L'agriculture chinoise a résisté à la crise, l'approvisionnement alimentaire ayant été jugé prioritaire. Les besoins structurels en importations alimentaires restent présents. Baisse du pouvoir d'achat et hausse du chômage : la consommation intérieure sera fortement impactée.

+ FORCES

Marché immense avec une classe moyenne en pleine expansion. La demande en produits alimentaires importés est forte (hausse du pouvoir d'achat).

- FAIBLESSES

Forte concurrence locale et internationale. Accès au marché parfois compliqué et limité. Adaptation nécessaire des produits aux préférences locales.

CONTEXTE AGRICOLE

- La Chine dispose de surfaces cultivables qui ne sont pas suffisantes pour nourrir toute sa population et présente ainsi en 2019 un déficit commercial pour les produits alimentaires de 57 Md EUR.
- Les IAA sont peu concentrées, mais les autorités encouragent la modernisation et la structuration de cette industrie.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Olé et BLT (Chine) : 7 % de PDM
- Walmart (États-Unis) : 5 % de PDM
- Suning (Chine) : 2 % de PDM (qui a racheté Carrefour Chine).
- Alliances et coopérations très poussées entre des acteurs de la grande distribution traditionnelle et du e-commerce par exemple Alibaba/Hema/Tmall et JD/Walmart.



RANG Client
8^e

2 641 M EUR

+73,1 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

9^e

+1 entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

4,1 %

+1,4 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

DES MODES DE CONSOMMATION EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Modification profonde et durable des modes de consommation

- ▶ La classe moyenne chinoise continue de monter en puissance. Les habitudes alimentaires évoluent rapidement en raison de la hausse du pouvoir d'achat et de l'urbanisation croissante.

Tendances

Les produits frais sont de plus en plus demandés aux dépens des féculents, graines et céréales.

Les produits alimentaires importés répondent à une demande grandissante pour le « manger sain ».

L'origine, le prix ainsi que le packaging sont les principaux critères de choix.

La distribution en pleine mutation

- ▶ La grande distribution traditionnelle est en phase de restructuration, bousculée par l'émergence du e-commerce. Les alliances entre des enseignes des deux secteurs sont courantes avec des groupes leaders intégrés horizontalement (magasins physiques et plateformes de vente en ligne).
- ▶ Le e-commerce domine de plus en plus la distribution alimentaire, porté par la forte croissance des livraisons express à domicile de produits alimentaires du quotidien. Le renforcement des opérateurs logistiques permet de toucher de nouveaux consommateurs dans les zones moins denses.
- ▶ Le réseau CHR est dynamique, porté par les applications de livraison de repas.

BIO

La demande en produits bio est en hausse mais reste limitée en valeur et cantonnée aux produits laitiers et/ou pour enfants/nouveaux-nés.

À l'échelle nationale, les grands distributeurs proposent des gammes de produits bio très limitées. La distribution se fait essentiellement par canaux spécialisés : e-commerce et supermarché haut de gamme.

#EXPERTEASE

Les pratiques commerciales et marketing sur le marché chinois sont particulières.

Nécessité d'adaptation du packaging aux préférences et habitudes de consommation des consommateurs chinois : origine France mise en avant, petits emballages individuels, coffrets cadeaux.

Le mandarin demeure la langue des affaires : nécessité de bien se faire accompagner, par un partenaire local, agent ou

LA FRANCE PROGRESSE SUR CE MARCHÉ EN EXPANSION CONTINUE

Forte hausse des importations

- ▶ La Chine est le 2^e importateur mondial de produits alimentaires pour un total de 125 Md EUR en 2019. La demande est de plus en plus importante dans toutes les catégories (+54 % 2019/14) bien que certains secteurs soient plus porteurs que d'autres. La Covid-19 a engendré une hausse des importations des denrées stratégiques, telles que les viandes, les produits laitiers, les céréales et les oléagineux. À l'inverse, la demande en produits finis non essentiels, dont les alcools, a chuté.
- ▶ Le pays a conscience de sa dépendance vis-à-vis de l'étranger sur certains segments, mais la structure actuelle de l'économie et de l'agriculture ne permet pas un repli sur soi. Les principaux fournisseurs sont le Brésil, les États-Unis et la Nouvelle-Zélande.
- ▶ La France est le 1^{er} fournisseur européen de la Chine et le 9^e à l'échelle mondiale. Les importations françaises ont augmenté de 74 % entre 2014 et 2019.

L'image française gage de qualité et de sûreté

- ▶ La France est très présente sur le segment des vins et spiritueux, produits laitiers, céréales et viandes. Réputée sûre et de qualité, l'offre française est parfois perçue comme chère et n'est pas toujours adaptée aux goûts des consommateurs locaux.

E-COMMERCE

Les ventes en ligne, notamment via les applications de livraison express à domicile, gagnent rapidement des PDM. Les acteurs les plus importants sont Hema (groupe Alibaba) et 7Fresh (groupe JD). L'accent est mis sur les produits frais.

Les produits importés ont une place relativement plus importante que dans la distribution classique.

bien un interprète qualifié.

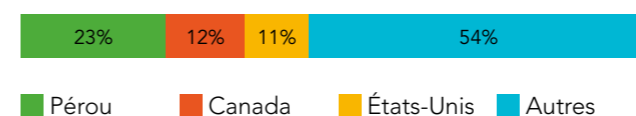
Contact : les contacts se font en présentiel ou par WeChat.

Promotion : nécessité de se rendre plusieurs fois par an en Chine pour des tournées commerciales, salons professionnels et opérations de promotion. La publicité des produits se fait de plus en plus en ligne : réseaux sociaux (WeChat, Weibo) ou applications de streaming (Tik Tok).

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

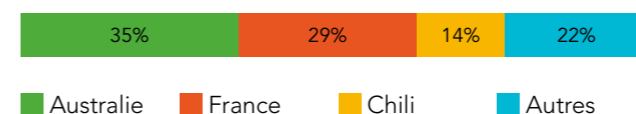
ÉLEVAGE

- Lourdemment affectée par la PPA, la filière porcine est en phase de reconstruction de son cheptel et les grands groupes nationaux construisent de nouveaux élevages pour contrôler la chaîne d'approvisionnement, très déconcentrée jusqu'alors.
- Les secteurs des équipements d'élevage, nouvelles technologies, porcs reproducteurs et santé animale sont très porteurs pour les entreprises françaises. Le plan Made in China 2025 prévoit 3 Md EUR pour le développement de la R&D dans le secteur agricole.



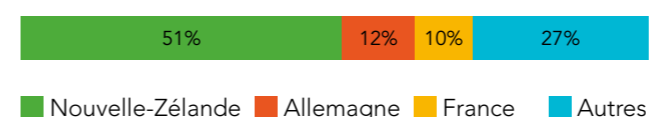
VINS

- Les importations chinoises de vins sont en baisse depuis 2017 en lien avec le ralentissement économique du pays. Cependant, la tendance de long terme reste largement positive (+91 % 2019/14). Le pays reste ainsi un importateur de vin de rang mondial avec 2,2 Md EUR en 2019.
- Les importations de vins français sont les plus touchées par le repli du marché (-36 % 2019/17) et l'Australie dépasse désormais la France en PDM. Les vins mousseux sont le seul segment qui progresse depuis 2017.



PRODUITS LAITIERS

- Avec 11,6 Md importés en 2019 (plus du double de 2014), la Chine est le 1^{er} importateur mondial de produits laitiers. Elle importe principalement des préparations de poudre de lait infantile et du lait en poudre. Les ventes de yaourts à boire sont en forte hausse.
- La France est le 3^e fournisseur de la Chine avec 10 % de PDM. La question de l'approvisionnement est essentielle, et de nombreux groupes laitiers chinois investissent à l'étranger pour approvisionner le marché chinois.

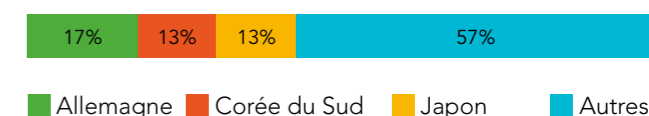


SUCCESS STORY

« Nous collaborons régulièrement avec Business France, toujours réactifs et efficaces pour nous permettre de rencontrer des importateurs et distributeurs potentiels. Dans le cas de Hong Qi, la transformation a été exceptionnellement rapide puisque la première rencontre en octobre a donné lieu à une commande en novembre

ÉQUIPEMENTS IAA

- Forte croissance de la demande en technologie d'automatisation et en équipements pour la restauration et la chaîne du froid, du fait de la hausse de la consommation de produits frais (viandes, produits laitiers,...).
- Industrie locale déconcentrée avec plus de 1 000 producteurs majeurs et qui ne répond pas toujours aux besoins des transformateurs de produits alimentaires. La France est le 6^e fournisseur de ce marché dominé par l'Allemagne, la Corée du Sud et le Japon.



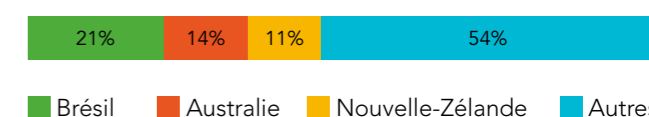
SPIRITUEUX

- Marché incontournable des spiritueux, la Chine représente environ 40 % de la consommation mondiale.
- Les importations ont doublé depuis 2014 malgré la très forte concurrence des spiritueux locaux (Baijiu). Bien qu'en érosion, la PDM des importations françaises est de 67 % sur le segment des spiritueux, soit 974 M EUR, du Cognac essentiellement. La demande pour les autres spiritueux est également en hausse : brandy, armagnac, whisky, etc.



VIANDE

- La production porcine chinoise a baissé de 21 % en 2019 en raison de la PPA mais la Chine reste le premier producteur (43 M de tonnes) et consommateur (56 M de tonnes) mondial. Pour compenser, le pays a fortement augmenté ses importations de viandes porcine (+245 %), bovine (+135 %) et de volaille (+86 %) en 2019.
- La levée de l'embargo sur les importations de viande bovine et de volaille française devrait permettre une hausse des exportations françaises vers ce marché.



et à l'expédition d'un premier container en décembre. Commande qui a été renouvelée par la suite avec une extension du nombre de références achetées et la création d'une marque propre. »

Pascal ZUNDEL, Président de Bonbons Barrier

INFOS CLÉS DU PAYS

HONG KONG



RANG
Client
15^e

768 M EUR

+29,7 % entre 2019/14
EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

8^e

-3 entre 2019/14
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

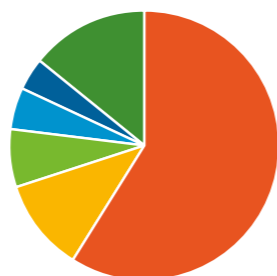
1,2 %

+0,2 pt entre 2019/14
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Spiritueux
- Viande
- Prép. alimentaires diverses
- Produits laitiers
- Autres



| | |
|----------------|---|
| 7,5 | Population (millions d'habitants) |
| 62 375 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| -1,2 % | Croissance en 2019 |
| 3 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A3/A1 | Notation Coface |
| 30-40 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-22,6 %
- **Quel impact ?**
La ville a opté pour la distanciation sociale plutôt qu'un confinement généralisé favorisant ainsi l'économie mais ne pouvant éviter une hausse du chômage.
Les mesures ont été assouplies à partir de mai 2020, et les frontières se sont ouvertes à quelques pays voisins.

+ FORCES

Économie solide, résiliente et ouverte sur le monde.
Consommateurs éduqués, gourmets et au fort pouvoir d'achat pour les plus aisés.

- FAIBLESSES

Économie entravée par les troubles politiques internes et les tensions commerciales sino-américaines.
Révocation du statut commercial préférentiel par les États-Unis.

CONTEXTE AGRICOLE

- Hong Kong importe 95 % de ses besoins alimentaires : la production locale y est quasiment inexistante, notamment par manque d'espace (reliefs escarpés) et une structure économique essentiellement tournée vers le service.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- AS Watson (Hong Kong) : Great, ParknShop, Watson's Wine Cellar, etc. 31 % de PDM.
- Dairy Farm (Hong Kong) : 3Sixty, Marketplace, Wellcome, 7-Eleven, etc. 29 % de PDM.
- Le principal groupe de e-commerce est HKTV Mall avec 12 % de PDM sur les produits alimentaires.

UN MARCHÉ SOUS TENSIONS MAIS RÉSILIENT

Prémiumisation et dimension bien-être

- ▶ La crise sanitaire met sous tension le marché alimentaire. Même si la qualité est un critère important pour de nombreux consommateurs, le prix reste décisif. La crise risque d'en accentuer l'importance.
- ▶ En raison des nombreux scandales sanitaires (surtout en provenance de la Chine continentale), les consommateurs apprécient la sûreté des produits importés à laquelle les produits français répondent.

Tendances

Les dimensions bien-être et santé continuent d'attirer de plus en plus de consommateurs (bio, végan, sans sucre, etc.).

Percée du e-commerce et un réseau RHD résilient

- ▶ Si les grandes surfaces dominent toujours la distribution des produits alimentaires, les chaînes de vente en ligne ont tiré parti des troubles politiques et de l'épidémie.
- ▶ Le réseau RHD est toujours l'un des plus denses au monde, malgré une situation très compliquée depuis un an (CA de 9,25 Md EUR en 2019, -10 % par rapport à 2018). Les acteurs s'adaptent aux circonstances en proposant notamment de plus en plus des services de livraison à domicile. On note également une montée en gamme des livraisons, ce qui pourrait profiter aux produits français.

BIO

Les produits « clean-eating », déjà en développement depuis quelques années, devraient profiter de la situation sanitaire pour poursuivre leur développement.

L'offre dans les supermarchés est de plus en plus diversifiée. Le marché alimentaire bio représentait ainsi 225 M EUR en 2019, en progression de +22 % par rapport à 2018.

UN MARCHÉ OUVERT DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

Un marché ouvert aux importations

- ▶ L'île importe plus de 95 % de ses besoins alimentaires. Les 4 principaux postes d'importation sont les viandes et abats (4,8 Md EUR), les fruits (4 Md EUR), les poissons et crustacés (2,7 Md EUR), et les produits laitiers et œufs (2 Md EUR). La Chine, les États-Unis et le Brésil sont les principaux pays fournisseurs de produits alimentaires de Hong Kong.
- ▶ Disposant d'une réglementation très souple et de consommateurs fins gourmets, l'offre disponible à Hong Kong est très large.
- ▶ La ville est un pôle important pour les vins et spiritueux et a importé 1 Md EUR de vins et 536 M EUR de spiritueux. La France est le premier fournisseur de vins et se place en deuxième position pour les spiritueux.

Qualité incontestée des produits français

- ▶ Les produits français jouissent traditionnellement d'une image positive, de grande qualité, de savoir-faire. Les produits alimentaires français représentent une image d'art de vivre souvent enviée et fortement liée aux images pittoresques de la campagne française. Ils sont très présents sur l'ensemble des secteurs de distribution, et la « prémiumisation » générale sur le marché a atténué leur image de produits chers.

E-COMMERCE

Le e-commerce gagne progressivement des PDM. En 2019, les ventes s'élevaient à 3 Md EUR, en hausse de 13 % par rapport à 2018. En retard par rapport à d'autres pays, le développement du e-commerce s'est accéléré avec les troubles politique et sanitaire. Ainsi, HKTV Mall, plateforme leader, a effectué des ventes records en février 2020.

#EXPERTEASE

La concurrence est rude et il s'agit d'un marché à rythme élevé qui apprécie la réactivité.

L'exclusivité est presque toujours demandée par les importateurs afin d'éviter une guerre des prix.

Les déplacements réguliers et le soutien aux importateurs sont essentiels aux yeux des partenaires locaux, en particulier pour les produits haut de gamme.

Le soutien marketing à son partenaire local est essentiel. Afin de se démarquer, pensez au story-telling.

Contact : rendez-vous physiques ou sur salon, mail, WhatsApp.

Promotion : dîner de producteurs, dîner / déjeuner de presse, promotions en magasins, réseaux sociaux (Facebook et Instagram).

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS ↘

- Pour rappel, Hong Kong importe 95 % de ses besoins agroalimentaires. L'agriculture et l'élevage n'ont pas de poids significatif. La France, qui exporte 1 M EUR d'équipements agricoles, est le 7^e fournisseur sur ce marché. Cependant un mouvement de consommation locale se développe (légumes, volaille). Bien que de niche, cette tendance peut présenter des opportunités pour les entreprises françaises.



■ Chine ■ Pays-Bas ■ États-Unis ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations d'équipements pour les IAA s'élevaient à 107 M EUR en 2019 (+31 % sur 2019/14), principalement des machines pour la fabrication industrielle d'aliments ou de boissons. La transformation locale de produits alimentaires est marginale. Il existe des producteurs importants de bières, et de boissons sans alcool implantés à Hong Kong mais le marché demeure majoritairement orienté vers les produits importés. La France occupe la 5^e place des fournisseurs mondiaux.



■ Chine ■ Japon ■ Allemagne ■ Autres

VINS ↗

- Depuis 2017, les importations hongkongaises de vins se rétractent (-26 % 2019/17) mais la tendance sur 5 ans demeure positive (+22 % 2019/14). La France domine ce marché en exportant 6 bouteilles sur 10 et résiste mieux que ses concurrents à cette contraction en raison de la qualité de ses vins.
- Le marché continue de s'orienter vers la premiumisation et s'ouvre de plus en plus aux vins blancs et effervescents. Avec les crises, le rapport qualité-prix devient un critère primordial.



■ France ■ Australie ■ Royaume-Uni ■ Autres

AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES ↗

- Avec 25 litres par an et par habitant, la bière est la boisson alcoolisée la plus consommée. Les bières artisanales (« craft beer ») ont bien redynamisé le segment des bières milieu/haut de gamme (106 M EUR en 2019, +17 % 2019/14).
- Les principaux fournisseurs sont la Corée du Sud et la Chine. La France, 10^e fournisseur, ne dispose pas d'une image de producteur de bière mais l'originalité et l'authenticité des produits français pourraient profiter du développement de ce secteur.



■ Japon ■ Chine ■ Corée du Sud ■ Autres

VIANDE ↘

- La ville est le 3^e consommateur mondial de produits carnés par habitant (83 kg/an/habitant) et a importé 4,8 Md EUR de viandes en 2019 (-7 % sur 2019/14).
- La France se place en 7^e position parmi les pays européens en valeur (47 M EUR, stable depuis 2014). La France exporte à 90 % des abats. Le reste est constitué de produits haut de gamme de niche vendus dans les enseignes spécialisées. La diversité par le biais du terroir distingue l'offre française des concurrents.



■ Brésil ■ États-Unis ■ Chine ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Hong Kong a consommé 256 M EUR de laits alternatifs (à base de soja, d'avoine, de riz, de noix de coco, etc.), en augmentation de 37 % sur 2019/14.
- Les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à la valeur nutritionnelle des boissons végétales.
- Le développement est également poussé par la consommation croissante de café. La France n'est pas encore un fournisseur majeur mais pourrait profiter de l'image saine véhiculée par la cuisine française.



■ Chine ■ États-Unis ■ Japon ■ Autres

SUCCESS STORY

« Depuis 2017, nous avons sollicité Business France à Hong Kong pour le lancement et la mise en œuvre d'une stratégie de promotion de la viande bovine française. Le bilan des actions menées est positif, le festival « French Beef » a pleinement réussi à susciter l'intérêt des acteurs locaux professionnels et grand public. Nous avons atteint

nos objectifs et sommes impatients de lancer la 2^e édition du festival. »

Claudine ALLAIN, International marketing and communication manager chez INTERBEV

INFOS CLÉS DU PAYS

CORÉE DU SUD



RANG
Client
26^e

399 M EUR

+27,2 % entre 2019/14

EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

16^e

+1 entre 2019/14

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

0,6 %

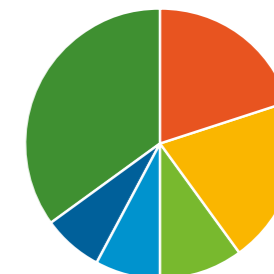
+0,1 pt entre 2019/14

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Produits laitiers
- Vins
- Prép. alimentaires diverses
- Spiritueux
- Prép. à base de céréales
- Autres



| | |
|---------|---|
| 51,7 | Population (millions d'habitants) |
| 43 028 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2 % | Croissance en 2019 |
| 5 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A3/A1 | Notation Coface |
| 60-70 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : -5,0 %
- Quel impact ?
- Contrôle rapide de l'épidémie et décroissance limitée en 2020.
- La RHD fortement impactée en raison de l'absence des touristes internationaux mais la consommation intérieure a rapidement redynamisé ce secteur.
- Progression du homecooking, des plats à emporter et de la consommation de vin off-trade pendant la crise sanitaire.

+ FORCES

Accord de libre-échange conclu entre l'UE et la Corée du Sud.

Hausse de la consommation des produits importés.

Fort pouvoir d'achat.

- FAIBLESSES

Forte concurrence (UE, États-Unis, Australie).

Multiplication des accords de libre-échange avec d'autres pays.

Exigences élevées à l'importation.

CONTEXTE AGRICOLE

- La faible surface arable sud-coréenne ne permet pas de faire de la Corée du Sud une puissance agricole. Elle importe ainsi 70 % de ses besoins alimentaires. La Corée du Sud sécurise ses approvisionnements en diversifiant ses fournisseurs et en réalisant des investissements agricoles à l'étranger.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Groupe Shinsegae (Corée du Sud) : Emart 24 (4 290 PDV), No Brand (246 PDV), etc.
- Groupe Homeplus (Corée du Sud) : Homeplus Express (367 PDV), 365 Plus (376 PDV), etc.
- Groupe Lotte (Corée du Sud) : 7-Eleven (9 879 PDV), Lotte Super (446 PDV), Lotte Mart (123 PDV), etc.
- E-commerce : G-Market, Coupang, etc.
- TV achat : CJ/Lotte homeshopping

UNE DISTRIBUTION QUI S'ADAPTE À UNE CONSOMMATION EN ÉVOLUTION

Évolution structurelle de la consommation

- ▶ La structure démographique est en pleine évolution : la population vieillit rapidement et la taille des foyers se réduit. L'offre s'adapte : plats préparés, produits surgelés, petites portions, etc.
- ▶ Les foyers coréens dépensent en moyenne 590 EUR/mois pour l'alimentation, dont la moitié destinée aux dépenses en RHD.

Tendances

Préoccupations concernant la sécurité sanitaire. L'intérêt est croissant pour les produits bio, sains et fonctionnels. La consommation reste avant tout un plaisir (desserts, vin, etc.). Les goûts s'occidentalisent, les produits montent en gamme.

L'essor de la RHD et du e-commerce

- ▶ La distribution se partage entre grands acteurs locaux disposant de chaînes de magasins et la distribution traditionnelle (épiceries, marchés, vendeurs de rue) qui est maintenue grâce au soutien de l'État.
- ▶ Le circuit RHD est très dynamique : +5 % pour la restauration traditionnelle et +9 % pour la restauration rapide.
- ▶ Le e-commerce évolue très rapidement, porté par le secteur frais.

Nouvelles tendances

Les boulangeries proposant des produits gourmands se multiplient. Certains supermarchés montent en gamme et proposent uniquement des produits premium importés.

BIO

Le marché alimentaire bio sud-coréen est le 2^e plus grand d'Asie. Il est estimé à 338 M EUR et devrait atteindre 447 M EUR d'ici 2025. Les labels biologiques de l'UE y sont reconnus. Les principaux produits bio importés sont le vin, les produits laitiers et l'alimentation infantile. À noter : hausse du nombre de magasins spécialisés.

UN PAYS DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

Des importations en forte hausse

- ▶ Avec 28,7 Md EUR (+36 % 2019/14) de produits alimentaires importés en 2019, la Corée du Sud figure parmi les premiers importateurs mondiaux. Elle importe principalement de la viande et des abats, des produits aquatiques et des céréales.
- ▶ Les principaux partenaires commerciaux de la Corée du Sud sont les États-Unis (26 % de PDM), la Chine (12 % de PDM) et l'Australie (8 % de PDM). Avec 450 M EUR (+27 % 2019/14) et 1,5 % de PDM, la France se classe au 16^e rang.
- ▶ Forte augmentation de la demande pour les produits gourmands à forte valeur ajoutée tels que les snacks, les confiseries, les biscuits, les fromages, les vins, etc. L'offre française est compétitive sur ces segments.

L'offre française se positionne presque exclusivement sur le haut de gamme

- ▶ Les produits français sont associés au luxe et au haut de gamme avec un savoir-faire et des traditions reconnus. La sécurité sanitaire des produits français est rassurante pour les consommateurs sud-coréens.
- ▶ Positionnés sur le segment premium, les produits français sont jugés onéreux. Ils gagneraient à être mieux adaptés aux habitudes et modes de consommations locales.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire a enregistré une hausse des ventes de 23 % (valeur) pour atteindre 13,5 Md EUR en 2019 (18 % du marché alimentaire). Cette dynamique spectaculaire s'explique par le nombre croissant de monoménages et la recherche de praticité. Les segments les plus dynamiques sont les aliments emballés, plats cuisinés et produits frais.

#EXPERTEASE

L'accès au marché sud-coréen est aisé mais y réussir nécessite un bon partenaire. Les documents commerciaux doivent être en anglais et attractifs (catalogue, fiches produits, etc.). Les professionnels sud-coréens recherchent de la réactivité et de l'adaptabilité. La patience est de mise pour ne pas brusquer ses partenaires. Ne pas oublier les protections juridiques (marques, brevets, etc.).

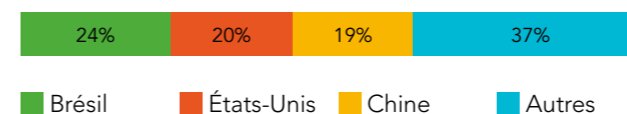
Contact : rencontre physique des partenaires potentiels et visite des réseaux de distribution.

Promotion : se déplacer régulièrement en Corée du Sud est un vrai plus, les professionnels accordent une grande importance au relationnel. Contribuer à des efforts de communication (site internet, réseaux sociaux, story-telling, dégustation) et marketing adaptés pour y faire prospérer sa marque.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

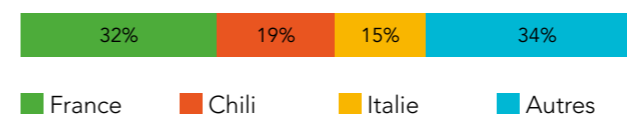
ÉLEVAGE

- Les principales filières d'élevage sud-coréennes sont les filières porcine (40 %), bovine (36 %, lait inclus) et aviaire (24 %, œufs inclus). La faible surface agricole ne permet pas de produire suffisamment d'alimentation animale qui est couverte par les importations (1,8 Md EUR en 2019, +7 % 2019/14).
- La France, 13^e fournisseur, perd des PDM (-12 % 2019/14). Son offre significativement plus chère est concurrencée par la montée en gamme des concurrents.



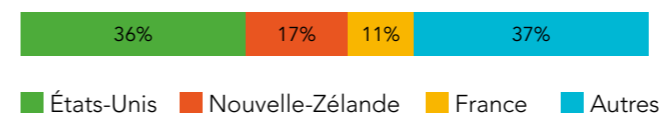
VINS

- Les importations de vins progressent de façon continue. La qualité des vins importés s'accroît également : la valeur (+69 % 2019/14) progresse 2 fois plus vite que les volumes importés. La France, avec 32 % de PDM, est le 1^{er} fournisseur de la Corée du Sud en valeur et devance le Chili et l'Italie. Les gammes enregistrant les plus fortes croissances sont les vins AOC, biologiques, biodynamiques et naturels et les vins à bas prix dans les hypermarchés (en augmentation avec la crise sanitaire).



PRODUITS LAITIERS

- Les Sud-Coréens consomment 82 kg de produits laitiers/habitant/an, un chiffre en hausse. Les importations suivent cette tendance avec une augmentation de 58 % entre 2014 et 2019. La France, 3^e pays fournisseur, renforce sa position avec un doublement de ses exportations sur la même période. Les principaux concurrents sont les États-Unis et la Nouvelle-Zélande, dont l'offre est moins onéreuse. Secteurs porteurs : les produits bio, fonctionnels, le fromage, la crème et le beurre.

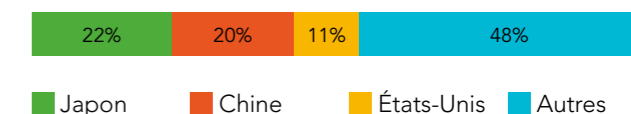


SUCCESS STORY

« La Corée du Sud est un pays où les produits français sont particulièrement appréciés dans l'agro-alimentaire mais c'est également un pays où il est difficile de nouer des relations commerciales avec des importateurs locaux sans avoir été présenté par un tiers de confiance. Business France Corée a parfaitement assuré ce rôle en nous

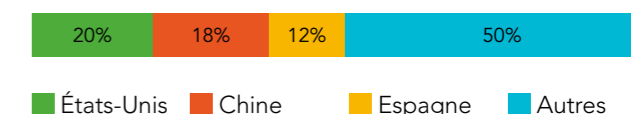
ÉQUIPEMENTS IAA

- Le marché des équipements pour la transformation des aliments est estimé à 655 M EUR en 2019, en baisse de 4 % par rapport à 2018. Les importations, qui couvrent plus de la moitié de ce marché, ont augmenté de 14 % en 2019. Avec 3 % de PDM, la France est le 8^e fournisseur derrière le Japon, la Chine et les États-Unis.
- Les principales opportunités se trouvent dans les machines d'abattage, de transformation alimentaire (secteurs viandes et BVP) et d'emballage (HMR, écoresponsable)



BOISSONS SANS ALCOOL

- Les boissons à base de fruits profitent du regain d'attention porté aux produits « santé » et « detox ». Les importations sud-coréennes étaient de 210 M EUR en 2019, en croissance de +83 % entre 2014 et 2019 et ce malgré un ralentissement entre 2017 et 2019 (+27,3 %). La France est le 16^e fournisseur avec 1,8 M EUR (+130 % 2019/16). Les oranges, raisins, tomates et récemment les poires sont les fruits les plus utilisés.
- Les consommateurs restent attentifs au design et à la praticité.



VIANDE

- La consommation de viande occupe une place importante dans la culture coréenne : 59 kg/habitant/an dont 30 kg de viande de porc.
- Les importations de viande s'élevaient à 4,6 Md EUR en 2019 (+83 % 2019/14). Les importations en provenance de France fluctuent mais la tendance est à la baisse : -37 % entre 2014 et 2019.
- L'offre française se concentre sur le segment premium. La concurrence vient de Thaïlande pour les préparations à base de volaille, des États-Unis pour les saucisses mais aussi du Danemark pour le jambon.



permettant de rencontrer des partenaires potentiels ciblés et de qualité. »

Alexandre RITEAU, Co-gérant La société France Cidre Export

INDE



RANG
Client
66^e

79 M EUR
+60,0 % entre 2019/14
EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

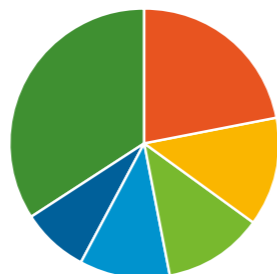
33^e
-2 entre 2019/14
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

0,1 %
Stable entre 2019/14
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Céréales
- Produits laitiers
- Spiritueux
- Alimentation animale
- Graines et semences
- Autres



| | |
|----------------|---|
| 1 366,4 | Population (millions d'habitants) |
| 7 034 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +5 % | Croissance en 2019 |
| 63 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/B | Notation Coface |
| 5-15 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
+7,6 %
- **Quel impact ?**
Le gouvernement a choisi le confinement intégral précoce pour lutter contre la pandémie. Après 3 semaines, l'agriculture, l'importation et des secteurs connexes ont été exemptés de confinement.
Le gouvernement a annoncé un plan de soutien de 228 M EUR pour l'agriculture.

+ FORCES

5^e économie mondiale.
Pays ouvert aux investissements étrangers.
63^e au classement Ease of doing business (+14 places en 1 an).

- FAIBLESSES

Économie fragile et infrastructures insuffisamment développées.
Droits de douane élevés et législation complexe.
Justice indépendante mais lente.

CONTEXTE AGRICOLE

- L'Inde est une puissance agricole majeure avec la 2^e SAU au monde (180 M ha) dont 37 % irriguée. L'Inde est ainsi le 1^{er} producteur mondial de lait et de légumineuses, le 2^e de riz, de blé et d'autres céréales. Les IDE pour les activités agricoles sont autorisés à 100 %.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Les 12 M de petites épiceries de quartier, les "Kirana", sont le principal canal de distribution alimentaire de l'Inde avec 90 % du marché.
- La GD (Reliance : 566 PDV, Future Group : 1400 PDV, etc.) possède 7 % des parts de marché.
- Le e-commerce représente 3 % des ventes avec des enseignes comme Amazon, Flipkart, BigBasket.

UN MARCHÉ ALIMENTAIRE EN FORTE CROISSANCE

Un marché en croissance exponentielle

- ▶ Les dépenses alimentaires qui représentaient 310 Md EUR en 2015 devraient plus que doubler pour dépasser les 850 Md EUR en 2025.
- ▶ Base de consommateurs jeunes avec un pouvoir d'achat supérieur et développant des exigences de qualité et des goûts plus sophistiqués.

Tendances

La classe moyenne se distingue par une ouverture à de nouveaux modes de consommation alimentaire, qu'il s'agisse des saveurs étrangères, de la fréquentation des restaurants ou du recours progressif aux plats préparés.

Une distribution qui s'organise et se digitalise

- ▶ Si les épiceries traditionnelles dominent toujours le marché de la distribution, la GD se développe passant de 6000 à 9000 points de vente sur les 5 dernières années.
- ▶ Bien que faible pour le moment, le e-commerce alimentaire enregistre la plus forte progression de tous les canaux de distribution.
- ▶ Avec l'urbanisation et l'augmentation des revenus, le secteur RHD en Inde se développe rapidement. La taille du secteur RHD est évaluée à 5 Md EUR en 2019, en hausse de 9 % par rapport à 2018. La croissance rapide de ce secteur offre des opportunités pour les produits importés de qualité et les produits gastronomiques.

BIO

Les produits bio sont très présents dans les supermarchés et les points de vente spécialisés sont en forte augmentation. Le marché du bio devrait atteindre 1,1 Md EUR d'ici la fin de l'année 2020. L'accréditation d'organismes certificateurs du bio en Inde est également un signe fort de la vitalité de ce segment auprès des consommateurs indiens.

UN DES MARCHÉS ALIMENTAIRES LES PLUS PROMETTEURS

Hausse des importations alimentaires

- ▶ En raison de l'urbanisation croissante et de la hausse du pouvoir d'achat, les importations alimentaires de l'Inde ont augmenté de 18 % entre 2014 et 2019 pour atteindre 17,4 Md EUR. L'Inde importe principalement des huiles végétales, des fruits & légumes et des spiritueux.
- ▶ Les principaux pays fournisseurs de l'Inde sont l'Indonésie, la Malaisie et l'Argentine. La France arrive 33^e avec 0,5 % de PDM. Au niveau européen, la France est 6^e derrière l'Ukraine, le Royaume-Uni, la Suisse, les Pays-Bas et l'Italie. Elle y exporte principalement des céréales, des produits laitiers, des vins et spiritueux et de l'alimentation animale. La valeur des exportations françaises à destination de l'Inde a augmenté de 60 % entre 2014 et 2019.

La France en Inde, une image premium

- ▶ Les entreprises françaises sont reconnues pour leurs connaissances techniques et leur savoir-faire. Les produits français sont perçus comme de haute qualité mais sont peu accessibles à la majorité de la population en raison de leurs prix élevés.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire représente actuellement le plus petit canal de vente mais le plus fort taux de croissance (407 M EUR de CA, +30 % en 2019). Les investissements massifs des acteurs du secteur permettent aux habitants des villes secondaires de disposer d'aliments non disponibles auparavant comme les produits importés et surgelés.

#EXPERTEASE

Quelques conseils pour réussir en Inde : soyez présent, fixez des prix concurrentiels, persévérez, attention au « Oui » qui peut parfois cacher un « Non », abordez le sous-continent indien par région, pensez également végétarien.

Contact : ne misez pas que sur les emails, WhatsApp est un outil très répandu dans les affaires. Pour faire des affaires en Inde, il faut être présent et y consacrer du temps.

Promotion : privilégiez les réseaux sociaux pour communiquer sur votre offre. Les opérations de promotion (tasting, lancement de produits) sont très répandues et appréciées des consommateurs.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

ÉLEVAGE ↗

- Avec un cheptel bovin de 302 M de têtes, l'Inde est le premier producteur mondial de lait et un producteur majeur de viande bovine en grande partie exportée pour des raisons religieuses. L'établissement de grands abattoirs de pointe se développe fortement.
- Des opportunités sont également présentes dans le secteur laitier (mécanisation de la traite), l'élevage de volailles et de porcs, la production d'aliments pour animaux, l'hygiène et la santé animale et l'amélioration génétique.



■ Sri Lanka ■ Chine ■ Thaïlande ■ Autres

VINS ↗

- Bien que fluctuantes, les importations indiennes de vin ont enregistré une croissance solide sur les 5 dernières années (+29 %) pour atteindre 19 M en 2019.
- Les exportations françaises ont été divisées par deux en 2018. Les importateurs indiens préfèrent désormais se fournir auprès de Singapour qui offre de meilleurs prix et des promotions lors d'achats en gros et qui fournit des services logistiques. La France est le 3^e fournisseur derrière Singapour (qui réexporte) et l'Australie.



■ Singapour ■ Australie ■ France ■ Autres

BVP ↗

- Le chiffre d'affaires du secteur BVP en Inde devrait pratiquement doubler pour franchir les 10,5 Md EUR en 2024. L'installation récente de grandes marques internationales comme Brioche Dorée, Paul, Bread Talk ou encore Nike Bakkers transforme la consommation indienne et tire la demande en ingrédients, équipements ou encore en formation.
- La France est le 7^e pays fournisseur de l'Inde en produits BVP.



■ Malaisie ■ Bangladesh ■ Indonésie ■ Autres

SUCCESS STORY

« Business France Inde a su cibler avec pertinence les acteurs clés du marché indien et a présenté notre offre, nos prix à tous les prospects tout en faisant la promotion de la pomme française. Nous avons ainsi obtenu des résultats rapides, tout en optimisant nos efforts de développement.

Quelques mois après ce travail de prospection, DISTRIMEX a commencé à exporter des containers de pommes à différents acteurs du marché. »

Nathalie CASAL, Directrice Export de DISTRIMEX

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les politiques gouvernementales sont centrées sur le développement de l'industrie alimentaire, facilitant l'importation de machines. L'Inde a importé des équipements de transformation des aliments pour un montant de 313 M EUR en 2019, dont 8 M EUR en provenance de la France.
- Il existe de nombreuses opportunités dans les secteurs des ingrédients notamment pour la BVP, les produits laitiers transformés, la charcuterie, les condiments et les sauces.



■ Chine ■ Italie ■ Allemagne ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

- Les importations indiennes de spiritueux connaissent une croissance soutenue et continue depuis 2014 (+35 %) pour s'établir à 350 M EUR en 2019. Historiquement, les boissons telles que le whisky, le rhum et le gin sont populaires en Inde. Les Millénials sont aventureux dans leurs choix et veulent essayer de nouvelles boissons, obligeant les industriels à innover.
- Le marché est dominé par le Royaume-Uni qui possède 50 % de PDM. La France est 4^e derrière Singapour et la Belgique.



■ Royaume-Uni ■ Singapour ■ Belgique ■ Autres

FRUITS ↗

- Les importations indiennes de fruits s'élevaient à 2,7 Md EUR en 2019, en baisse par rapport à 2018, année record. Cependant, la dynamique à moyen terme reste nettement positive : +41 % entre 2014 et 2019.
- La France n'est pas un fournisseur majeur mais gagne des parts de marché (+88 % 2019/14). Les fruits comme les pommes, les poires, les fruits rouges et le raisin sont très prisés du consommateur indien.



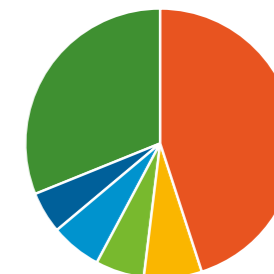
■ États-Unis ■ Afghanistan ■ Bénin ■ Autres

INFOS CLÉS DU PAYS

JAPON

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Produits laitiers
- Alimentation animale
- Viande
- Eaux
- Autres



- 126,3** Population (millions d'habitants)
- 43 236** PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018)
- +0,7 %** Croissance en 2019
- 29** Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
- A2/A1** Notation Coface
- 60-70 %** Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-7,9 %
- **Quel impact ?**
La crise sanitaire a fortement impacté le secteur RHD : baisse du tourisme de 40 % en février 2020, les JO initialement prévus en 2020 sont décalés à 2021. À l'inverse, dans la GD, les ventes alimentaires se sont accrues de 9,5 %. La crise a également été bénéfique pour le e-commerce qui a progressé de 20 à 30 % en février/mars.

+ FORCES

- 3^e économie mondiale.
- Pouvoir d'achat élevé.
- Volonté d'ouverture : 3 grands accords de libre-échange signés en 2 ans dont l'APE avec l'UE.

- FAIBLESSES

- Deux décennies de déflation : plus grande sensibilité au prix que dans les années 2000.
- Concurrence forte.
- Consommateurs exigeants.

CONTEXTE AGRICOLE

- Historiquement fortement soutenue, l'agriculture japonaise ne couvre que 40 % des besoins locaux.
- Plusieurs défis l'attendent : une population agricole vieillissante, des terres fragmentées et une faible compétitivité.
- L'APE a réduit les tarifs douaniers des produits alimentaires européens.

LES INCONTURNABLES DE LA GD

- Aeon (Japon) : 1 163 points de vente en grande distribution. Enseignes : Aeon retail, Maruetsu, Daiei, etc.
- 7&I (Japon) : 462 points de vente (Itoiyokado, etc.) et 20 260 convenience stores sous enseigne 7-Eleven.
- Lawson (Japon) : 13 992 convenience store et chaîne de supermarchés gourmets Seijo Ishii (140 PDV).
- E-commerce : Rakuten, Amazon



RANG Client

11^e

1 283 M EUR

+17,3 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

10^e

Stable entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

2,0 %

+0,1 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

UN CONSOMMATEUR EXIGEANT EN MATIÈRE DE PRIX ET DE QUALITÉ

Le facteur prix gagne en importance

- ▶ La légendaire sensibilité des Japonais à la qualité, à la sécurité et à la marque ne s'est pas affaiblie. Néanmoins, les Japonais accordent plus d'importance au prix comme l'indiquent la progression des MDD et la progression du bœuf d'importation en 2020.

Tendances

Le low-carb avec des biscuits, crèmes glacées, etc. affichant une faible teneur en glucides.

Les produits à teneur réduite en sel : Kikkoman a lancé une sauce soja, Nissin des nouilles déshydratées.

Les nouveaux outils changent la distribution

- ▶ Évolution générale : la MDD appelée Private Brand (PB) au Japon est un axe utilisé avec intensité par la GD. Le groupe 7&I en est le leader incontesté : sa MDD, 7 eleven premium, constitue désormais 22 % des ventes de 7&I dont 80 % sont des produits alimentaires.

Tendances

Renouveau du marché du cadeau : les réseaux sociaux innovent et offrent désormais la possibilité d'envoyer un cadeau à un ami qui choisira l'adresse de livraison. Ces dernières évolutions peuvent redynamiser ce marché qui était en perte de vitesse.

Poursuite de la progression des ventes en e-commerce notamment suite à la crise de la Covid-19 (+20-40 % en février-mars).

BIO

Le bio apparaît progressivement mais reste en retrait (1,6 Md EUR en 2018), notamment du fait de la relative confiance qu'ont les Japonais dans la production locale.

Le bio est considéré comme cher, dans un pays où les prix sont déjà élevés.

Bio C' Bon, présent au Japon depuis 2016, se développe : 3 ouvertures de magasins en 6 mois (2020).

#EXPERTEASE

Éviter un style de négociation agressif à l'anglo-saxonne. Les Japonais sont dans une culture consensuelle où il est essentiel de construire une relation et de ne pas perdre la face.

Ne pas essayer d'imposer un contrat d'objectifs chiffrés, assez mal accepté : la règle est plutôt à la négociation d'un contrat moral avec une obligation de moyens. Le partenaire indiquera éventuellement le chiffre qu'il pense pouvoir atteindre.

UN PAYS FORTEMENT DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

Des importations portées par plusieurs accords de libre-échange

- ▶ Les importations de produits alimentaires du Japon sont passées de 54 Md EUR en 2014 à 66 Md EUR en 2019, facilitées par la signature de plusieurs ALE.
- ▶ Le Japon importe principalement des produits aquatiques, de la viande et des céréales.
- ▶ La France est le 2^e fournisseur alimentaire européen du Japon, derrière l'Italie, et le 10^e au niveau mondial.
- ▶ L'accord UE-Japon (APE) a donné un coup de fouet aux importations européennes qui avaient marqué un recul en 2018 (hors vins et spiritueux) : +9 % en 2019 contre -2 % en 2018.

Le Japon, destination clé pour un certain nombre de filières

- ▶ La France est célèbre au Japon pour sa gastronomie réputée. Elle occupe une place privilégiée pour les produits haut de gamme. Cependant, ses produits réputés chers ont du mal à accéder au marché de masse.
- ▶ Ainsi, en 2019, la France est :
L'un des premiers fournisseurs du Japon en BVP.
1^{er} fournisseur en confiture et en truffes.
2^e fournisseur en glaces et en vinaigre.
3^e fournisseur en valeur en chocolat, le Japon étant par ailleurs le 1^{er} consommateur en Asie.

E-COMMERCE

La vente à distance (VPC, e-commerce,...) représentait 7 % de l'alimentaire en 2017. La part du e-commerce stricto sensu est plus restreinte : Japon consumer l'estimait à 2 %. Néanmoins il progresse tous les ans et la Covid-19 a accéléré son développement avec une progression de 20-30 % en février/mars. Uber Eats se développe de la même manière.

Ne pas imposer un plan marketing sur le potentiel partenaire japonais. Essayez plutôt de choisir le bon partenaire parmi les différents prospects.

Contact : physique de préférence, mail.

Promotion : salon type Foodex ou dégustation. La communication au Japon est assez traditionnelle. Il est surtout important de construire une relation de confiance.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS

- Le Japon est un leader mondial sur la technologie des fermes verticales : en février 2019, le Japon en comptait 202. La rentabilité demeure toutefois le point noir de ces exploitations avec seulement 21 % de sites rentables. Le coût énergétique est le principal poste de dépense, avec 26 % des coûts en 2019. Des solutions économes en énergie pourraient trouver un intérêt, présentant ainsi des opportunités pour les entreprises françaises.



■ Allemagne ■ Chine ■ États-Unis ■ Autres

VINS

- Le marché des vins français au Japon est considérable : en 2019, il a représenté 909 M EUR (+42 % 2019/14). Le Japon représente désormais le 4^e marché pour les vins français à l'export, gagnant 2 places en 2019. La France, avec 56 % de PDM est plus que jamais leader, très loin devant l'Italie.
- En 2019, les Champagnes et vins effervescents ont progressé de 14 % au Japon. Sur les vins tranquilles, la quasi-totalité des appellations se développe.



■ France ■ Italie ■ Chili ■ Autres

PRODUITS LAITIERS

- Les importations japonaises de produits laitiers progressent d'année en année (+39 % 2019/14).
- En 2019, la France se positionne au 6^e rang des pays fournisseurs du Japon en valeur. Avec 78 M EUR, les produits français se placent loin derrière les pays océaniques et les États-Unis, mais restent dans le top 3 des principaux pays européens fournisseurs du Japon (avec les Pays-Bas et l'Italie). La France exporte à 84 % du fromage et à 15 % du beurre.



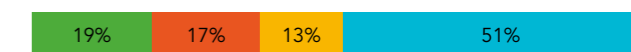
■ Australie ■ Nouvelle-Zélande ■ États-Unis ■ Autres

SUCCESS STORY

« Lors de cette 1^{re} participation au salon Foodex au Japon, nous avons investi 25 000 EUR pour notre stand Pavillon France. La moitié a été couverte par des subventions régionales et l'assurance prospection de Bpifrance.

ÉQUIPEMENTS IAA

- Bien que toujours en hausse, 2018 marque un fort ralentissement du marché des équipements pour les IAA avec 1 % de croissance, vraisemblablement parce que les industriels de l'agroalimentaire commencent tout juste à amortir les investissements réalisés depuis une décennie.
- L'importation, quant à elle, se porte mieux : +8 % en 2018 et +2 % en 2019, démontrant que lorsque l'offre répond aux besoins japonais et est compétitive, le marché existe.



■ Allemagne ■ Chine ■ États-Unis ■ Autres

AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES

- Le marché du cidre a été multiplié par 2,5 sur les 5 dernières années. Cela s'explique par sa facilité à être bu et sa légèreté en goût.
- Les importations de bières, bien que limitées (59 M EUR en 2019), connaissent une croissance dynamique : +21 % entre 2014 et 2019. La France suit cette tendance avec une augmentation des importations de +68 % entre 2014 et 2018 avant d'être réduites de moitié en 2019. Il existe un marché de niche pour les bières artisanales de type craft beer.



■ Corée du Sud ■ États-Unis ■ Chine ■ Autres

VIANDE

- Le Japon est un important importateur de viande de porc à l'échelle mondiale. La France a vu ses exportations fortement progresser sur le moyen terme : +37 % entre 2014 et 2019 pour atteindre 69 M EUR.
- Le Japon a levé l'ensemble des restrictions sanitaires qui pesaient sur l'importation de la viande de bœuf française à l'été 2020. L'offre française pourrait enfin bénéficier des avancées de l'APE UE-Japon.



■ États-Unis ■ Australie ■ Canada ■ Autres

Résultat : cette présence sur le salon nous a permis de générer 110 000 EUR de CA ! ».

Raphaël KIESELE, Directeur général de Confiserie Adam

La solution RH pour booster votre développement export !

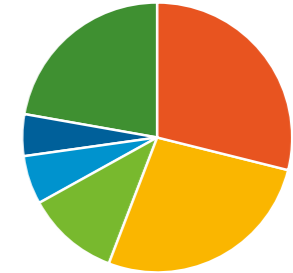
Business France a pour mission d'ouvrir de nouveaux horizons aux entreprises. Avec plus de 10 200 V.I.E* en mission, nous sourçons les meilleurs talents pour soutenir vos activités à l'international.
Notre savoir-faire : connecter, accélérer, réussir.

vie.dubai@businessfrance.fr / 00 971 (0)4 408 49 56
vie.businessfrance.fr - @BF_MiddleEast

MALAISIE

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Spiritueux
- Produits laitiers
- Vins
- Alimentation animale
- Prép. alimentaires diverses
- Autres



| | |
|---------|---|
| 32,0 | Population (millions d'habitants) |
| 29 525 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +4,3 % | Croissance en 2019 |
| 12 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A4/A3 | Notation Coface |
| 15-25 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-23,4 %
- **Quel impact ?**
Le confinement a duré 3 mois avec une fermeture des frontières jusque fin août.
Impact économique : rebond de +9 % du PIB prévu en 2021 (le plus élevé en Asean).
Impact sur la consommation : tendance pour des produits de conservation ; essor et développement du e-commerce, notamment pour les produits frais.

+ FORCES

2^e pouvoir d'achat en Asean et progression de la CSP+ qui consomme davantage et cherche des produits de qualité.

- FAIBLESSES

Instabilité politique domestique et tension internationale avec l'UE notamment liée au sujet de l'huile de palme.

CONTEXTE AGRICOLE

- Autosuffisance avicole, en œufs, crevettes et fruits et légumes tropicaux.
- Dépendance aux importations (viande bovine, produits laitiers, fruits et légumes tempérés).
- Majorité de la SAU (>70 %) dédiée à l'huile de palme (2^e producteur mondial), puis au riz et au caoutchouc.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Tesco (Royaume-Uni) : 30,2 % de PDM hypermarchés.
- Trendcell (Jaya Grocer, Malaisie) : 13,5 % de PDM supermarchés.
- AEON (Japon) : 9,2 % PDM hypermarchés et 4,3 % de PDM supermarchés.
- E-commerce : Food Marketplace.
- Les marchés informels restent très importants pour les achats de produits frais.



RANG Client
46^e

156 M EUR

+3 % entre 2019/14
EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

14^e

-2 entre 2019/14
RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,2 %

-0,1 pt entre 2019/14
PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

UN MARCHÉ DYNAMIQUE ET DES CONSOMMATEURS RÉCEPTIFS AUX NOUVELLES TENDANCES

Prémiumisation de la consommation

- ▶ 78 % de la population appartient à la classe moyenne-supérieure (2^e pouvoir d'achat en Asean).
- ▶ Les Malaisiens consacrent une part croissante de leur budget à leur bien-être, une tendance confirmée par la demande en produits sains et bons pour la santé. Les consommateurs sont également prêts à dépenser davantage pour des produits de meilleure qualité ou de marque.
- ▶ Suite à la crise, la sécurité sanitaire, l'emballage et la traçabilité sont devenus incontournables ; les produits de conservation (produits en boîte, conserve, produits secs) et les produits de base tels que le riz ou la farine ont également le vent en poupe.

Le commerce en ligne, grand vainqueur de la crise

- ▶ Avec 8 790 points de vente dont 1 395 supermarchés, la GD est le principal canal de distribution.
- ▶ Le pays compte plus de 37 600 restaurants (9,3 Md EUR de ventes en 2019) dont près de 12 700 kiosques/street-food (secteur informel).
- ▶ La livraison à domicile a triplé entre 2014 et 2019, la tendance s'est encore renforcée avec la crise sanitaire.
- ▶ Le e-commerce est devenu incontournable avec la crise : les acteurs GD investissent dans le canal et les plateformes d'e-commerce élargissent leur gamme de produits alimentaires.

BIO

Tendance croissante pour les produits bio. Les consommateurs sont prêts à dépenser davantage, en particulier parmi les CSP+. Il existe des magasins et des chaînes spécialisées bio ; quasiment tous les hypermarchés et supermarchés, même ceux en entrée de gamme, proposent des rayons dédiés aux produits bio.

#EXPERTEASE

Au début de la relation, le RDV physique est très important, les cartes de visite doivent être rédigées en anglais. Ne pas hésiter à inviter le client à l'extérieur.

Après la première rencontre, il faut entretenir les relations par un contact régulier et/ou des rendez-vous physiques.

Langues : le Bahasa Malaysia, langue officielle du pays, côtoie l'anglais, utilisé pour les affaires. Les communautés chinoises et indiennes ont aussi leurs propres idiomes qui sont utilisés entre eux.

LA FRANCE CÈDE DU TERRAIN MAIS DEMEURE LE 1ER FOURNISSEUR EUROPÉEN

Un pays fortement dépendant des importations

- ▶ Les importations de produits alimentaires ont augmenté de 13 % sur la période 2014/2019 pour atteindre 14 Md EUR.
- ▶ La Malaisie est un importateur net de produits alimentaires, son agriculture ne répondant qu'à 45 % de ses besoins nationaux. Les produits les plus concernés sont les céréales, les huiles et graisses et le cacao (pour la transformation locale).
- ▶ Ses principaux partenaires commerciaux restent les pays voisins (Indonésie en 1^{er}, Thaïlande en 3^e), la Chine, les États-Unis et l'Argentine. Premier fournisseur européen, la France se place au 14^e rang mais perd deux places par rapport à 2018.

Une offre française reconnue et des cartes à jouer

- ▶ Les importations de produits alimentaires français ont augmenté de 3 % sur la période 2014/2019. Elles sont toutefois en baisse en 2019 (-12 % / 2018), un recul qui s'explique en partie par une image impactée suite à la volonté française de limiter l'huile de palme.
- ▶ L'offre française est reconnue pour sa qualité et son image gastronomique malgré des prix jugés élevés par rapport à la concurrence d'autres pays occidentaux. Les secteurs des produits laitiers et produits gourmets présentent toutefois un potentiel important.

E-COMMERCE

Près de 15 % des ventes en ligne concernent les produits alimentaires, soit 483 M USD (+39 % par rapport à 2018). Acteurs clés : plateformes de e-commerce, GD, plateformes de livraison.

Tendances pré-Covid : produits laitiers, lait infantile, produits gourmets ; post-Covid : produits frais, produits secs & conserves.

La Malaisie étant un pays musulman, la certification « halal » est un atout de poids.

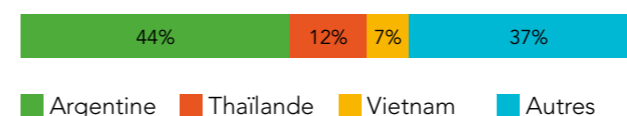
Contact : WhatsApp est indispensable pour les contacts en Malaisie.

Promotion : il est nécessaire de prévoir un budget marketing (réseaux sociaux, presse, Key Opinion Leaders comme ambassadeurs de produits).

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

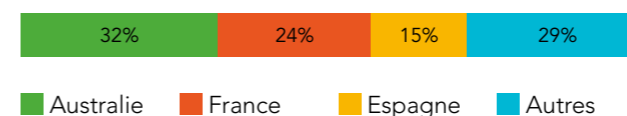
ÉLEVAGE ↗

- L'élevage représente 15 % de la production agricole malaisienne. Deux des cinq principaux déficits commerciaux alimentaires en 2018 sont liés au secteur de l'élevage.
- La France est bien placée sur les segments des animaux vivants (4^e fournisseur avec 3 M EUR), de la génétique bovine (3^e fournisseur derrière les États-Unis et Hong Kong) et des vaccins vétérinaires (3^e fournisseur derrière les États-Unis avec 5,7 M EUR).



VINS →

- Pays à majorité musulmane, il existe néanmoins un marché potentiel de 7,6 M d'individus. La consommation moyenne des non-musulmans est estimée à 29,4 l/hab.
- Le vin représente 4,1 % du marché malaisien des boissons alcoolisées en volume contre 10,3 % en valeur. Les canaux de distribution continuent d'évoluer vers l'e-commerce. La France est le 2^e fournisseur (20,1 M EUR pour une PDM de 24,3 %) derrière l'Australie.



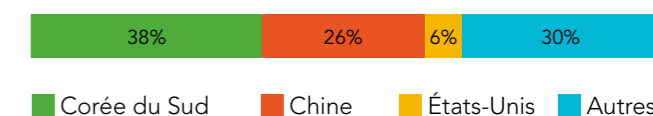
PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations de produits laitiers sont en croissance (307 M EUR, +61 % sur 2014 / 2019). La Malaisie importe essentiellement du lait en poudre et concentré pour la transformation locale. Le produit le plus consommé en 2019 est le lactosérum (616 KT).
- La France est le 5^e fournisseur en produits laitiers (12 M EUR, 4 % PDM). Les produits ont une bonne image mais leur prix est élevé par rapport à la concurrence. Le principal concurrent est la Nouvelle-Zélande (57 % de PDM).



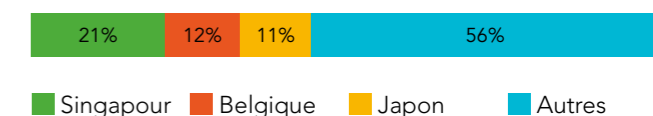
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La Malaisie exporte des produits alimentaires transformés vers plus de 200 pays : la demande en équipements est donc très soutenue pour les quelques 8 500 IAA malaisiennes.
- Secteurs clés : aquaculture, culture d'algues, fruits et légumes, produits laitiers, produits de la mer, biscuiterie, boulangerie-pâtisserie, sucre et chocolat. Le gouvernement a fixé un objectif de 5,24 Md EUR d'investissements en machines et équipements pour les IAA.



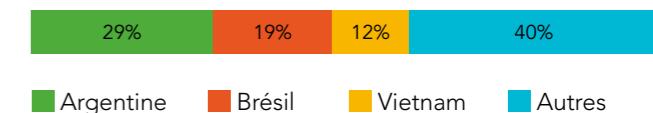
AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES ↗

- La bière reste la boisson alcoolisée la plus vendue (93 % en volume et 71,5 % en valeur). La consommation annuelle est de 6,4 l / hab soit 27,48 l / hab. non-musulman (+30 % pour la période 2014/2019, +8 % en 2018/2019).
- Bien que le cidre représente moins de 1 % de la consommation (la Malaisie produit du cidre à partir de pommes importées à des fins d'exportation), on note une forte croissance de la demande : +55,6 % sur la période 2014/2019, +7,3 % en 2018/2019.



CÉRÉALES ↗

- La Malaisie est fortement dépendante sur le segment des céréales. Ces dernières constituent le premier poste à l'import de produits alimentaires, avec des importations qui ont atteint 1,5 Md EUR en 2019 (en croissance de 5,5 % par rapport à 2018).
- La France est quasi absente des importations malaisiennes de céréales : le seul produit français importé en 2019 est le maïs. Les premiers fournisseurs sont l'Argentine (29 % PDM), le Brésil (19 %) et le Vietnam (12 %).



INFOS CLÉS DU PAYS

SINGAPOUR



RANG
Client

12^e

1 077 M EUR

+16,3 % entre 2019/14

EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

2^e

Stable entre 2019/14

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

1,7 %

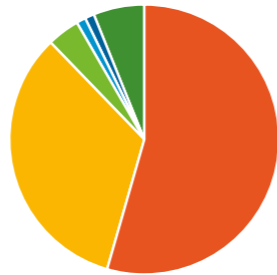
+0,1 pt entre 2019/14

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Spiritueux
- Vins
- Produits laitiers
- Prép. alimentaires diverses
- Alimentation animale
- Autres



| | |
|---------|---|
| 5,7 | Population (millions d'habitants) |
| 101 375 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +0,7 % | Croissance en 2019 |
| 2 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A3/A1 | Notation Coface |
| 60-70 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-38,5 %
- **Quel impact ?**
Les mesures de confinement et la dépendance du pays aux échanges devraient faire entrer Singapour en récession.
Néanmoins, le gouvernement a consacré près de 60 Md EUR en plans de relance pour stimuler la croissance. En juin 2020, Singapour a signé une déclaration conjointe avec la France afin de sécuriser ses approvisionnements alimentaires.

+ FORCES

Singapour importe 90 % des aliments consommés sur son territoire. La réglementation est simple et transparente et les droits de douane nuls.

- FAIBLESSES

Malgré un pouvoir d'achat élevé, les Singapouriens sont très sensibles au prix. L'offre française apparaît souvent trop onéreuse.

CONTEXTE AGRICOLE

- Avec une superficie limitée (719 km²) et une densité de population élevée (7 804 hab/km²), Singapour cherche à augmenter les espaces cultivables en investissant dans l'agriculture urbaine et l'aquaculture.
- Un plan gouvernemental a été lancé pour augmenter la production locale à 30 % d'ici 2030.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

1. NTUC Fairprice (Singapour) : coopérative singapourienne leader de la distribution agroalimentaire (30 % PDM)
2. Dairy Farm (Hong Kong) : Cold Storage, Jasons, Marketplace et Giant (16 % PDM)
3. Sheng Siong (Singapour) : enseigne singapourienne d'entrée de gamme (11 % PDM)
- Le e-commerce prend de l'ampleur : Redmart (Lazada/Alibaba)

MODERNITÉ ET PRATICITÉ : LES MAÎTRES-MOTS DU MARCHÉ ALIMENTAIRE SINGAPOURIEN

Une culture gastronomique de passionnés qui se confronte aux problématiques actuelles

- ▶ Véritables passionnés d'alimentation, les Singapouriens mangent en moyenne 4 à 5 repas par jour, en pratiquant le snacking.
- ▶ Bien que sensibles au prix, les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits de qualité.
- ▶ Dans la lutte contre le diabète, le gouvernement encourage les Singapouriens à privilégier de plus en plus les options plus saines (moins sucrées/grasses/salées) ou les alternatives à la protéine animale.
- ▶ La crise sanitaire et le confinement ont poussé les Singapouriens à cuisiner davantage.

Une distribution moderne adaptée à un mode de vie citadin et actif

- ▶ La distribution alimentaire est largement dominée par les GMS et chaînes de magasins de proximité.
- ▶ La restauration hors foyer constitue une véritable tradition : 55 % des Singapouriens mangent à l'extérieur toutes les semaines.
- ▶ Le e-commerce poursuit sa forte progression, accentuée par le confinement au 1^{er} semestre 2020.
- ▶ La digitalisation des espaces de vente est en transformation rapide avec la mise en place de systèmes de paiement « cashless », d'automatisation et de lien entre plateformes digitales et points de vente physiques (click&collect).

BIO

Le marché du bio connaît une croissance régulière (+23 % depuis 2014), atteignant 10,7 M EUR en 2019.

Développement de magasins dédiés au bio et « free-from ».

Segments les plus porteurs : nourriture pour bébé, ingrédients (riz/pâtes/nouilles, huiles) et produits surgelés (fruits et légumes, viandes, produits de la mer).

#EXPERTEASE

L'entretien des relations dans la durée est très apprécié : une présence sur place ou des déplacements fréquents (voire des invitations en France) aident à l'établissement de partenariats durables.

Faire preuve d'ouverture et de flexibilité.

Contact : ne pas hésiter à utiliser WhatsApp une fois que vous aurez échangé vos numéros de portable avec vos interlocuteurs singapouriens, ceux-ci seront bien plus réactifs que par e-mail.

LA FRANCE BIEN POSITIONNÉE DANS UN PAYS ENTIÈREMENT DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

Des importations toujours en croissance et en provenance du monde entier

- ▶ Les importations de produits alimentaires ont enregistré une croissance de 16 % entre 2014 et 2019, pour s'élever à 11,8 Md EUR.
- ▶ Grâce au segment vins et spiritueux, la France se positionne en tant que 2^e fournisseur du pays en valeur (1,1 Md EUR en 2019).
- ▶ Le principal fournisseur est la Malaisie, pays voisin, suivie de la France, de la Chine, des États-Unis et de l'Indonésie.
- ▶ La crise du sanitaire a créé de nouvelles opportunités, poussées par la volonté gouvernementale de diversifier les sources d'approvisionnement alimentaire pour les produits essentiels (viandes, fruits et légumes, produits laitiers, BVP).

Une bonne image des produits français

- ▶ L'offre française est en légère hausse et bénéficie d'une image de qualité, notamment pour les vins, les produits laitiers et les produits gourmets. Les produits français se positionnent sur le milieu à haut de gamme. Parfois un peu élitistes et chers, ceux-ci restent encore méconnus d'une bonne partie de la population, plus influencée par la culture anglo-saxonne (habitude aux produits états-unis, australiens, anglais).

E-COMMERCE

Depuis la crise sanitaire, les Singapouriens sont plus ouverts aux achats alimentaires en ligne. Auparavant plus utilisé pour les vins, le e-commerce concerne désormais également les produits frais (fruits et légumes, viandes).

La livraison à domicile constitue le mode de distribution le plus populaire.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Le secteur reste très limité à Singapour. Néanmoins, le marché compte quelques niches. Avec le développement de l'agriculture urbaine (aquaponie, hydroponie etc.), il existe tout un marché pour les équipements spécialisés.
- C'est à Singapour que la première tour d'agriculture verticale a vu le jour, inaugurée en 2012. En 2013, on dénombrait déjà 120 fermes verticales (bien souvent sur les toits) et le mouvement a continué à s'amplifier.



■ États-Unis ■ Malaisie ■ Japon ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA →

- Segment de marché peu porteur étant donné la faible production agroalimentaire du pays. Les équipements proviennent principalement de Chine ou de Malaisie. Néanmoins, les produits à plus forte valeur ajoutée proviennent d'Allemagne (2^e fournisseur en valeur mais 9^e en volume) et des États-Unis (3^e en valeur, 5^e en volume). La France est le 9^e fournisseur du pays en valeur.



■ Chine ■ Allemagne ■ États-Unis ■ Autres

VINS ↗

- La consommation suit une croissance régulière : +14 % en volume 2014/2019. On observe un intérêt croissant pour les vins bio/naturels/en biodynamie, ainsi que pour les petits domaines familiaux.
- La France reste le premier fournisseur du pays (72 % de PDM en valeur et 43 % en volume), notamment grâce au Champagne. Les vins du Nouveau Monde se distinguent sur ce marché fortement concurrentiel. L'Australie est le 2^e fournisseur en volume (1^{er} sur le segment du vin tranquille).



■ France ■ Australie ■ Italie ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

- La consommation progresse : +9 % en volume 2014/2019. La « cocktail culture » associée à la mixologie est une véritable tendance qui se dessine depuis 2018, accompagnée d'une demande croissante pour des produits artisanaux de qualité.
- La France est le 2^e fournisseur en volume (29 %) et le 1^{er} en valeur (52 %) grâce au Cognac. Le whisky et le rhum sont les segments à plus forte croissance avec un potentiel pour l'offre française. Le Royaume-Uni demeure leader en volume grâce au whisky.



■ France ■ Royaume-Uni ■ Chine ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- Croissance dynamique de la consommation : +18 % en valeur 2014/2019. Le segment des fromages est en forte progression, porté par une demande pour des produits premium et variés. Les préoccupations de santé entraînent un intérêt pour des produits frais, moins industriels et aux bienfaits nutritionnels.
- La Nouvelle-Zélande et l'Australie sont les deux principaux fournisseurs de fromage (46 % en volume à eux deux). La France est le 4^e fournisseur en volume (6,8 %) et 3^e en valeur (7,5 %).



■ Australie ■ Nouvelle-Zélande ■ Thaïlande ■ Autres

PRODUITS DE LA MER ↗

- Consommation : +24 % en volume 2014/2019. Les principaux fournisseurs jouissent de l'avantage de proximité (Chine, Malaisie, Indonésie, Vietnam) et de la fraîcheur des produits. Néanmoins, la demande croissante pour des produits de qualité, bio/naturels incite les consommateurs à regarder au-delà.
- La France était le 7^e fournisseur en valeur en 2018 après un bond des importations sur les trois dernières années. Le niveau a rechuté en 2019, plaçant la France en 16^e position.



■ Chine ■ Malaisie ■ Indonésie ■ Autres

SUCCESS STORY

« La French Chamber in Singapore connaît très bien le marché, les besoins et les acteurs clés. Elle a toujours été disponible pour répondre à toutes nos questions et attentes. Elle connaît très bien le marché et les différents circuits de distribution ainsi que les acteurs clés avec qui elle entretient une réelle relation de confiance, cela

se ressent en rendez-vous. Suite à la mission d'octobre 2019, nous avons déjà 2 nouveaux clients et 2 nouvelles commandes ! ».

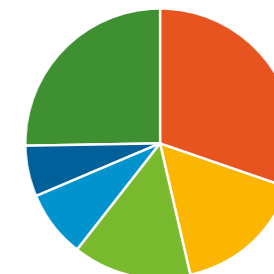
Société François Doucet

INFOS CLÉS DU PAYS

TAÏWAN

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Spiritueux
- Produits laitiers
- Prép. alimentaires diverses
- Prép. à base de céréales
- Autres



| | |
|---------|---|
| 23,5 | Population (millions d'habitants) |
| 55 244 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,7 % | Croissance en 2019 |
| 15 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A3/A1 | Notation Coface |
| 60-70 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : -17 %
- Quel impact ? La situation sanitaire à Taïwan a été rapidement stabilisée grâce à la gestion précoce de la pandémie. Taïwan n'a pas connu le confinement ; néanmoins, la baisse de la restauration hors domicile a entraîné une augmentation des achats en ingrédients et produits semi-transformés dans les canaux de vente au détail et en ligne.

+ FORCES

3^e pouvoir d'achat en Asie (57 304 USD/hab).
Classé 4^e pays d'Asie-Pacifique pour la facilité des affaires (Doing Business, Banque Mondiale).

- FAIBLESSES

Une économie fortement dépendante de ses exportations, donc vulnérable au contexte économique global.

CONTEXTE AGRICOLE

- Un degré d'autosuffisance calorique faible : 35 %.
- L'élevage représente 30 % de la valeur de production globale issue de l'agriculture. L'aquaculture et les produits de la pêche représentent 17 %.
- Politiques du gouvernement : monter en gamme, trouver des solutions de développement durable.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- La grande distribution (2 385 PDV) : PxMart, Costco, Carrefour, RT-Mart/Auchan
- Les supermarchés gourmets (36 PDV) : City'super, Jasons
- Les convenience stores (CVS) (11 566 PDV) : 7-11, FamilyMart, Hi-Life
- La vente en ligne : Shopee, PcHome, Momo, Rakuten, Yahoo
- Les chaînes bio (plus de 400 PDV) : Leezen, Cotton Field, Santa Cruz



RANG Client

32^e

435 M EUR

+24,6 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

9^e

+1 entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,5 %

+0,1 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

DES MODES OCCIDENTAUX DE CONSOMMATION

Deux tiers des repas sont consommés hors-domicile

- ▶ 12 % du budget des ménages taiwanais dédiés aux restaurants et hôtels (+42 % en 5 ans).
- ▶ Occidentalisation des habitudes alimentaires, d'autant plus renforcée par l'arrivée du Guide Michelin en 2018.
- ▶ Au moins 2 repas sur 3 pris à l'extérieur : praticité et accessibilité sont des critères importants.

Tendances

Demande forte pour les produits au meilleur rapport qualité/prix.

Produits sains (bio/naturel, traçabilité, clean label, sans gluten, sans additifs, etc.), produits surgelés et mets préparés.

La vente en ligne, les supers et les hypers en développement

- ▶ Selon le ministère taiwanais de l'économie, le secteur du commerce de détail a réalisé un chiffre d'affaires de 45,7 Md EUR en 2019 (tous produits confondus), soit une hausse de 22 % en 5 ans.
- ▶ Les circuits qui montent en puissance sont la vente en ligne (+52 % du CA en 5 ans), les supermarchés (+33 %), les hypermarchés (+21 %) et les CVS (+19 %).
- ▶ La RHD représente 74 % des revenus globaux de produits alimentaires, atteignant un CA de 25 Md EUR en 2019 (+34 % par rapport à 2014). La restauration hors foyer est dynamisée par le développement des plateformes de livraison à domicile telles UberEats et Food Panda.

BIO

Avec plus de 400 PDV spécialisés, le marché des produits alimentaires bio est évalué à plus de 27,6 M EUR. Cependant, le nouveau cadre législatif taiwanais stipule, depuis mai 2019, la nécessité d'une reconnaissance mutuelle pour bénéficier de l'accréditation bio. Ainsi, l'UE est encore en discussion avec les autorités taiwanaises sur le sujet.

#EXPERTEASE

Vérifier l'adéquation de votre offre avec le profil clientèle de votre partenaire ou circuit de distribution.

Assurer une présence régulière pour appuyer son (ses) partenaire(s), ou nommer un « brand ambassador » pour votre marque à Taïwan.

Communiquer sur vos références clients, récompenses/médailles.

DES IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES CROISSANTES

Les États-Unis 1^{er} partenaire, la France présente dans le haut de gamme

- ▶ Taïwan a importé 12,2 Md EUR de produits alimentaires en 2019 (+28,5 % par rapport à 2014), avec pour principal pays fournisseur les États-Unis.
- ▶ Les importations en provenance de France ont atteint 435 M EUR en 2019, plaçant la France au 9^e rang des fournisseurs.
- ▶ Principales catégories de produits agroalimentaires français importés : vins et spiritueux, ingrédients BVP (beurre, crème, purées de fruits, chocolat,...) et produits spécifiques (biscuiterie, maïs, porc, extraits végétaux).
- ▶ La France est le 1^{er} pays fournisseur de vins, le 2^e de spiritueux, le 1^{er} fournisseur en crème et le 2^e en beurre.

Image de la France associée au luxe

- ▶ L'origine France bénéficie d'une image positive, associée au luxe ou bien synonyme de qualité, et s'inscrit dans le contexte actuel de montée en gamme des produits alimentaires.
- ▶ Les produits français sont réputés pour leur traçabilité. Les labels AOP, IGP et Label Rouge sont des repères pour le consommateur taiwanais qui cherche à être rassuré par des marques/signes de qualité.
- ▶ Néanmoins, ils sont perçus comme très onéreux et moins compétitifs en matière de rapport qualité-prix.

E-COMMERCE

La vente en ligne a réalisé en 2019 un CA total de 6,4 Md EUR, soit une croissance de 52 % en 5 ans. Pure players à part, il existe également des plateformes de vente en ligne spécialisées en produits alimentaires et des plateformes regroupant une offre de plats préparés par les restaurants.

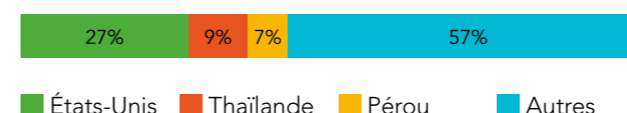
Contact : contact physique, par téléphone, par messagerie instantanée LINE (similaire à WhatsApp), ou par mail. Il est néanmoins préférable de rappeler les importateurs après votre mail car ils sont souvent sur-sollicités.

Promotion : l'influence des réseaux sociaux, des influenceurs/KOL, ainsi que des célébrités est particulièrement notoire parmi une grande partie des consommateurs taiwanais qui sont fortement connectés (88 %) notamment aux réseaux sociaux : Facebook, Instagram, etc.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

ÉLEVAGE

- Les États-Unis et la Thaïlande sont les principaux fournisseurs de préparations alimentaires pour l'élevage. Taïwan a importé 560 M EUR de produits en 2019. Pour les additifs, médicaments ou vaccins, le marché est dominé par de grands groupes européens, américains et japonais.
- Atouts de l'offre française : génétique animale (races de volailles et bovins), outils de traçabilité, solutions pharmaceutiques, expérience riche au niveau des solutions d'économie circulaire, etc.



VINS

- Importations de 1,06 Md EUR pour 277 M l de boissons alcoolisées en 2019, soit une augmentation de 14 % en valeur et de 8 % en volume par rapport à 2018. La France est le principal fournisseur de vins, représentant 56 % de PDM en valeur ; les vins de Bordeaux et Bourgogne conservent leur position prédominante.
- L'intérêt croissant pour les produits de niche et les appellations encore peu connues des consommateurs continue à contribuer à la diversification de l'offre disponible.



PRODUITS LAITIERS

- Taïwan est le 3^e importateur de crème en Asie après la Chine et la Corée du Sud et le 3^e importateur de beurre en Asie après la Chine et Singapour. Les produits laitiers pour la restauration et la BVP (lait, crème, beurre) bénéficient de l'essor de la restauration de type occidental et des boulangeries-pâtisseries.
- La France, 4^e fournisseur de produits laitiers, a une position prépondérante sur les créneaux du beurre (18 % de PDM) et est leader pour les crèmes (52 % de PDM).

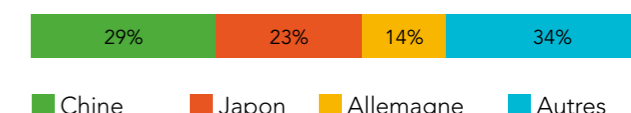


SUCCESS STORY

« Notre volonté en 2019 était de développer le marché sur Taïwan, étant présents sur une majorité des pays asiatiques. La stratégie était de participer au salon Business France et d'y associer une mission individuelle qui s'est révélée judicieuse. Les rendez-vous étaient de qualité avec des acteurs du marché intéressés par la qualité de nos

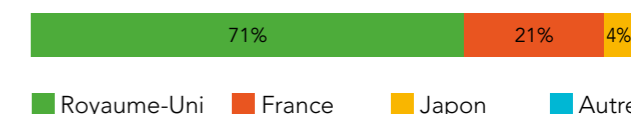
ÉQUIPEMENTS IAA

- Taïwan a importé pour 139 M EUR d'équipements pour les IAA en 2019 (+30 % / 2014). Étant donné la tendance à l'augmentation de la taille des usines, des niches d'opportunités existent pour la modernisation de certaines lignes de production.
- Le dynamisme et la reconnaissance du savoir-faire français dans la BVP constituent un environnement favorable aux équipements IAA français du secteur malgré une concurrence locale accrue avec la fabrication de fours perfectionnés.



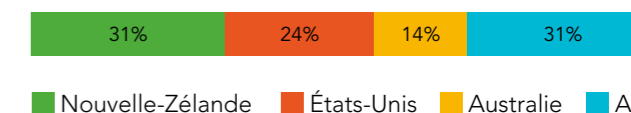
SPIRITUEUX

- 5^e marché mondial du whisky avec des clubs puissants de grands amateurs et connaisseurs.
- Les whiskies écossais demeurent la catégorie prédominante des spiritueux avec 71 % de PDM alors que la France, 2^e pays fournisseur (21 % de PDM), fournit la quasi-totalité des brandies (Cognac, Armagnac). Demande pour les whiskies français haut de gamme. Par ailleurs, la mode des cocktails premium ouvre de nouvelles opportunités pour les spiritueux et produits destinés à la mixologie.



PRODUITS DE LA MER

- Les fruits de mer constituent une part importante de la cuisine locale. La consommation annuelle de fruits de mer est d'environ 35 kg par habitant, soit le double de la moyenne mondiale.
- Importation de 1,32 Md EUR de fruits de mer en 2019, en croissance de 84 % / 2014. Demande forte pour les produits haut de gamme en frais ou surgelés (préparés ou non), offrant de réelles opportunités pour la France, fournisseur en produits premium : huîtres, caviar, coquilles St Jacques, etc.



produits. Ce qui nous a permis de décrocher une première commande sur ce marché assez rapidement. »

Francis ORBAN, Chef d'exploitation de Champagne Francis Orban

THAÏLANDE



RANG
Client

38^e

195 M EUR

+30,2 % entre 2019/14

EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

15^e

-1 entre 2019/14

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

0,3 %

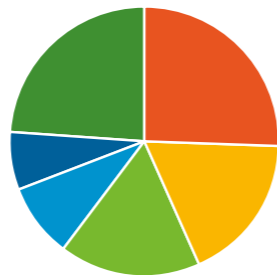
Stable entre 2019/14

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Alimentation animale
- Produits laitiers
- Vins
- Prép. alimentaires diverses
- Produits de la minoterie
- Autres



| | |
|---------|---|
| 69,6 | Population (millions d'habitants) |
| 19 228 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,4 % | Croissance en 2019 |
| 21 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A4/A3 | Notation Coface |
| 10-20 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-23,2 %
- **Quel impact ?**
Fort impact de la pandémie sur les secteurs du tourisme, des services, de la RHD et de l'hôtellerie.
Baisse de consommation avec des achats concentrés sur les produits essentiels.
Les projets d'investissements dans les équipements agricoles et IAA prévus sont suspendus ou reportés en 2021.

+ FORCES

La Thaïlande compte 69 M d'habitants, la classe moyenne aisée est de plus en plus importante.
2^e plus grande économie d'Asie du Sud-Est.

- FAIBLESSES

Les produits alimentaires importés sont considérés de niche et chers, le prix reste le facteur déterminant lors d'une décision d'achat des Thaïlandais.

CONTEXTE AGRICOLE

- La Thaïlande couvre une surface de 51,3 Mha, dont 20 Mha de terres agricoles (40 % du territoire national).
- Le pays fait partie des puissances agricoles de l'Asie du Sud-Est avec des positions fortes dans les productions végétales (riz, caoutchouc, sucre) mais aussi animales (poulet, crevette).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Tesco-Lotus (Thaïlande, groupe CP) : 400 hypermarchés, 1 600 supérettes.
- Big C (Thaïlande, anciennement Groupe Casino France) : 153 hypermarchés, 63 supermarchés, 1 018 supérettes.
- Central Food Retail (Thaïlande) : 246 supermarchés (Tops), 1 040 supérettes (Family Mart).
- E-commerce : 1,5 Md EUR de vente en 2016, +60 % prévus en 2021

DES CLASSES MOYENNES ET AISÉES EN RECHERCHE DE QUALITÉ

Augmentation du pouvoir d'achat pour les classes supérieures

- ▶ La classe moyenne aisée (salaire moyen plus de 2 500 EUR) est de plus en plus importante (4 % de la population). Cette frange de la population est prête à dépenser plus pour des aliments garantissant une qualité sanitaire et une traçabilité.
- ▶ La classe moyenne (salaire moyen de 1 500-2 500 EUR) aime découvrir des produits importés d'entrée et de milieu de gamme. Les expatriés consomment des produits importés haut de gamme.

Tendances

Alimentation plus saine, consommation durable, aliments éthiques

Tendances post-Covid : santé et bien-être.

Une distribution entre modernité et tradition

- ▶ La vente alimentaire au détail a connu un développement rapide. Le secteur est scindé en deux canaux : traditionnel et moderne. En nombre de PDV, la distribution traditionnelle représente près de 60 % de PDM. La distribution moderne réalise en revanche plus de 70 % du chiffre d'affaires du secteur.
- ▶ Les produits alimentaires importés ou les produits haut de gamme sont commercialisés dans la GD moderne (prévision de +4,5 % entre 2019 et 2023).
- ▶ Le segment RHD est un canal important, qui recense environ 11 000 hôtels, dont 35 % de luxe.

BIO

La prise de conscience de la santé et du bien-être est une vraie tendance en Thaïlande, ce qui rend les produits bio plus attrayants pour les consommateurs.

La GMS (grands supermarchés et hypermarchés) a commencé à proposer des produits bio en réponse à la demande locale.

Le marché du bio est estimé à environ 1 Md EUR.

FORTE CROISSANCE DES IMPORTATIONS DEPUIS 2014

Des importations en constante augmentation, dominées par la Chine et les États-Unis

- ▶ Les importations de produits alimentaires ont atteint 14 Md EUR en 2019 et ont enregistré une forte croissance entre 2014 et 2019 (+44 %).
- ▶ Les trois principaux pays fournisseurs sont la Chine, les États-Unis et le Brésil.
- ▶ La France est le 15^e pays partenaire avec 195 M EUR en 2019 ; elle fournit principalement des produits laitiers (2^e fournisseur en beurre), des poissons, des crustacés, des pommes et des kiwis. Le chocolat et l'eau minérale (1^{er} fournisseur) sont en constante augmentation.

Une offre française reconnue mais encore méconnue

- ▶ Les points forts de l'offre française sont la qualité, la valeur nutritionnelle, la traçabilité, le positionnement premium et haut de gamme, le savoir-faire et les spécialités régionales.
- ▶ En revanche, elle souffre d'un rapport qualité/prix peu compétitif, d'une méconnaissance des spécialités et d'un manque de stratégie marketing et de flexibilité dans les propositions commerciales.

E-COMMERCE

Même si la grande distribution moderne détient encore la part de marché la plus élevée du commerce de détail, la vente en ligne gagne de plus en plus en popularité. La part de marché du commerce en ligne, qui avoisine aujourd'hui les 2-3 %, devrait augmenter de 10 % d'ici 5 ans et de 20 % d'ici 15 ans.

#EXPERTEASE

Établir et entretenir une bonne relation avec les acteurs locaux est primordial.

Les exportateurs doivent être flexibles et réactifs en répondant rapidement aux demandes des interlocuteurs locaux.

Les Thaïlandais ont l'habitude de travailler via WhatsApp/Line. Le RDV physique et la communication par mail sont également à privilégier.

La pratique de l'anglais et les présentations PowerPoint/

vidéo sont très recommandées lors des rencontres d'affaires. Un partenariat avec des entreprises thaïlandaises se gagne dans la durée sur des bases humaines et professionnelles. Un packaging séduisant et élégant contribuera à donner une bonne image au consommateur.

Contact : WhatsApp/Line, RDV physique et e-mail.

Promotion : Facebook, LinkedIn, emailing, presse locale.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

ÉLEVAGE ↗

- La Thaïlande est l'un des plus importants exportateurs mondiaux de produits issus de l'élevage.
- Les importations d'aliments pour animaux se sont élevées à 2 Md EUR en 2019, soit une croissance de 8 % depuis 2014. La France est le 5^e fournisseur en alimentation animale (61 M EUR en 2019) et le 3^e en vaccins (15 M EUR en 2019).



■ Brésil ■ États-Unis ■ Argentine ■ Autres

VINS ↗

- Les importations thaïlandaises de vins ont atteint 58 M EUR en 2019 (+31 % depuis 2014). L'évolution de la demande tend vers du vin importé de qualité. Les vins rouges d'entrée et de milieu de gamme dominent le marché.
- La France est le 1^{er} fournisseur en valeur (22 M EUR) et le 3^e en volume derrière l'Australie et le Chili. Les vins de Bordeaux représentent 73 % des exportations de vins français vers la Thaïlande, en valeur.



■ France ■ Australie ■ Chili ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- En 2019, les importations thaïlandaises de produits laitiers ont atteint 217 M EUR, soit une hausse de 31 % en 5 ans. Le fromage est importé à 95 %. Il s'agit principalement de fromages de type mozzarella ou cheddar, à destination du secteur RHD. D'après les opérateurs, ce marché tend à augmenter d'année en année.
- La France est le 3^e fournisseur (16 M EUR, +57 % par rapport à 2014) derrière la Nouvelle-Zélande et l'Australie.



■ Nouvelle-Zélande ■ Australie ■ France ■ Autres

SUCCESS STORY

« Nous avons décidé de participer à Propak Asia avec Business France. Notre but était de découvrir ce marché de l'Asie du Sud-Est et de trouver des agents ou partenaires sur place. Cette mission avec Business France nous a permis de rencontrer notre agent qui, en plus de la Thaïlande, est implanté dans tous les autres pays de la

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

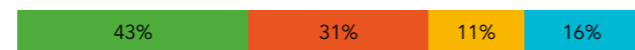
- La Thaïlande étant un grand pays agricole doté d'une puissante industrie agroalimentaire, la demande en équipements pour la transformation alimentaire est importante.
- Les importations totales d'équipements IAA ont atteint 287 M EUR en 2019, soit une croissance de 43 % depuis 2014. La France se place au 8^e rang des fournisseurs d'équipements IAA avec 9,1 M EUR en 2019, soit une multiplication par 5 des exportations par rapport à 2014.



■ Chine ■ Japon ■ Allemagne ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

- Une croissance de 9 % des importations de spiritueux sur 2014/2019, 237 M EUR en 2019. Le marché des spiritueux importés en Thaïlande est dominé par le whisky. Avec 74 % de PDM, le Royaume-Uni et la France sont les principaux partenaires.
- La France se positionne comme le 2^e fournisseur en valeur (75 M EUR en 2019) et le 3^e en volume derrière le Royaume-Uni et le Vietnam. Le Cognac représente 90 % des exportations françaises de spiritueux vers la Thaïlande, en valeur.



■ Royaume-Uni ■ France ■ Vietnam ■ Autres

FRUITS ↗

- Les importations de fruits augmentent (+59 % depuis 2014). Les principaux fournisseurs sont la Chine, le Vietnam et les États-Unis. Demande croissante pour les fruits de zone tempérée non produits localement : pommes, poires, kiwis, cerises, raisins, etc.
- France : autorisation uniquement pour les pommes et les kiwis. Pommes : 7 M EUR en 2019, 4^e fournisseur derrière la Chine, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis. Kiwis : 608 000 EUR, 3^e derrière la Nouvelle-Zélande et le Chili.



■ Chine ■ Vietnam ■ États-Unis ■ Autres

zone Asie du Sud-Est. Ce support de Business France a été très bénéfique. »

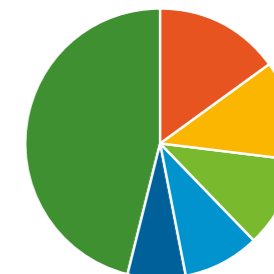
Jérôme DUEZ, Machines Sales Director chez Sleever International

INFOS CLÉS DU PAYS

VIETNAM

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Produits laitiers
- Alimentation animale
- Produits de la minoterie
- Vins
- Prép. alimentaires diverses
- Autres



| | |
|---------|---|
| 96,5 | Population (millions d'habitants) |
| 8 374 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +7 % | Croissance en 2019 |
| 70 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/B | Notation Coface |
| 10-20 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : -9,4 %
- Quel impact ?
 - L'annulation des commandes de produits agricoles destinés à l'export a fait exploser la demande pour l'entreposage frigorifique.
 - Mise en place de politiques d'incitation pour les installations de stockage au froid, grâce à des prêts à taux 0 ou à taux réduits.

+ FORCES

L'accord de libre-échange avec l'UE prévoit une suppression de 99 % des droits de douane. La classe aisée devrait atteindre 50 % la population en 2035.

- FAIBLESSES

Sensibilité au prix. Concurrence internationale importante, notamment des pays d'Océanie et d'Amérique du Nord : produits laitiers, viandes, etc.

CONTEXTE AGRICOLE

- 35 % de population urbaine (+3 % par an) et 65 % de population rurale.
- 13 M ha de terres agricoles, soit 39 % du territoire national.
- Petites exploitations familiales et grandes exploitations industrielles.
- Taille moyenne des exploitations = 0,4 ha.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Vinmart (Vietnam) : 115 supermarchés et 1 250 supérettes.
- Big C (Thaïlande) : 35 hypermarchés.
- Co.opmart (Vietnam) : 4 hypermarchés, 111 supermarchés et 420 supérettes.
- Le secteur informel représente 70 % de la distribution alimentaire.
- Acteurs du e-commerce : Mobile world, Tiki.



RANG Client
39^e

187 M EUR

+39,0 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

11^e

+6 entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,3 %

-0,1 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

UN MARCHÉ EN DEVENIR DE PRÈS DE 100 M DE CONSOMMATEURS

L'émergence d'une classe moyenne tire la consommation

- ▶ Le Vietnam est un marché de 96 M d'habitants dont le pouvoir d'achat est en pleine croissance : la classe moyenne aisée devrait ainsi être multipliée par 5 d'ici 2035. Le potentiel de progression des ventes de produits alimentaires et boissons est très fort.
- ▶ L'urbanisation (+3 %/an) et le mode de vie des citoyens incitent les consommateurs à acheter des produits prêts à consommer pour gagner du temps.

Tendances

Recherche de sécurité sanitaire et de traçabilité des produits renforcée avec l'épidémie de peste porcine africaine, couplée à une volonté de se faire plaisir avec de bons produits.

Occidentalisation importante du mode d'alimentation.

Une distribution traditionnelle encore largement ancrée

- ▶ La distribution traditionnelle (marchés locaux, vendeurs indépendants) demeure prépondérante avec 70 % de PDM. Néanmoins, la GD se développe pour répondre aux besoins des consommateurs qui recherchent des produits dont l'origine et la sécurité sanitaire sont garanties, ce que ne peut assurer la distribution traditionnelle.
- ▶ Croissance des ouvertures de supermarchés de produits importés plutôt haut de gamme.
- ▶ Livraison des repas ou des produits alimentaires très présente, accentuée par l'épidémie de la Covid-19.

BIO

L'intérêt pour les produits issus de l'agriculture biologique émerge chez la population aisée. Les Vietnamiens prennent conscience des méfaits des pesticides sur la santé.

Dans les deux grandes villes Hanoï et Hô Chi Minh-Ville, 86 % des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits naturels, biologiques et de saison.

#EXPERTEASE

Les exportateurs qui souhaitent établir des relations d'affaires sérieuses au Vietnam doivent élaborer des stratégies sur le long terme. Un partenariat avec des entreprises locales se gagne dans la durée, sur des bases humaines et techniques.

Il est important de prospecter le Nord et le Sud du pays (habitudes de consommation et entreprises différentes).

La présence d'un interprète est essentielle lors des RDV d'affaires ; la pratique des langues étrangères, même de l'anglais, présente des lacunes.

LES IMPORTATIONS ALIMENTAIRES DIMINUENT POUR LA SECONDE ANNÉE CONSÉCUTIVE

La réduction des importations se confirme

- ▶ Les importations vietnamiennes de produits alimentaires étaient de 23,7 Md EUR en 2019, en baisse de 13 % par rapport à 2017. Cependant, le bilan 2014/2019 reste largement positif avec une augmentation de +26 %. Les principaux partenaires sont l'Inde, la Chine et l'Argentine.
- ▶ Avec 187 M EUR en 2019, la France se situe au 11^e rang des fournisseurs mondiaux du Vietnam et est le 2^e européen. Les exportations françaises ont augmenté pour la 3^e année consécutive mais elles n'ont pas encore dépassé le pic de 2016 (190 M EUR). Les principaux produits exportés par la France sont les produits laitiers, l'alimentation animale et les produits de minoterie.

Les produits français jouissent d'une bonne notoriété

- ▶ Les points forts de l'offre française sont la qualité gustative, nutritionnelle et sanitaire, la traçabilité, le prestige, le positionnement haut de gamme et la richesse des terroirs.
- ▶ En revanche, elle souffre d'un rapport qualité-prix peu compétitif, d'une faiblesse des stratégies marketing, d'un manque de connaissance des spécialités françaises et de l'éloignement géographique.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire (boissons alcoolisées comprises) représentait 93 M EUR en 2019, avec un taux de croissance de 33 %.

Le service de livraison à domicile est très développé au Vietnam. Les enseignes comme Grabfood, Now.vn ou Lala proposent une livraison en moins de 1 heure.

La qualité visuelle des emballages est importante pour les produits alimentaires.

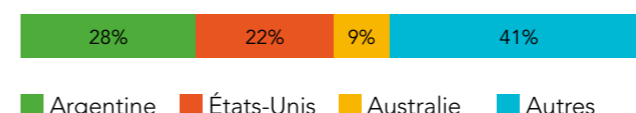
Contact : il est préférable de se rendre physiquement au Vietnam, la prospection à distance (tél./mail/courrier) a peu de chances d'aboutir.

Promotion : Facebook/Zalo, LinkedIn, emailing, presse locale.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

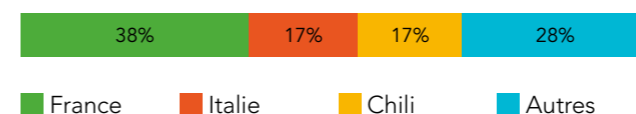
ÉLEVAGE ↗

- L'agriculture et l'élevage sont des secteurs importants : le riz est la principale production agricole ; le cheptel porcin comptait 24,9 M de têtes en 2019, le cheptel avicole 467 M et le cheptel bovin 8,3 M. Les besoins en équipements pour la modernisation de l'agriculture se développent. Les produits vétérinaires et les solutions d'amélioration génétique sont recherchés.
- La France est le 1^{er} fournisseur de produits vétérinaires (14,9 M EUR) et le 3^e de semences de taureaux.



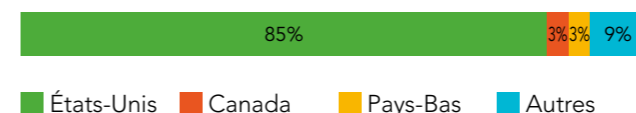
VINS ↘

- Les importations vietnamiennes de vins ont diminué de 19 % entre 2014 et 2019 mais les exportations françaises progressent fortement (+66 % 2019/14). Les vins tranquilles représentent 80 % du total des ventes, dont 70 % de vins rouges.
- La France est le principal fournisseur de vins au Vietnam en valeur (17,7 M EUR en 2019, soit 38 % de PDM). Demande importante en vins rouges de milieu de gamme, notamment en Bordeaux, Languedoc Roussillon, Vallée du Rhône et Pays de la Loire.



PRODUITS LAITIERS ↗

- Forte augmentation des ventes de 67 % en 5 ans pour un montant de 2,1 Md EUR en 2019. La consommation totale de produits laitiers a été multipliée par 36 ces 25 dernières années. La consommation moyenne (équivalent lait liquide) est désormais de 27 litres/personne/an.
- La France occupe le 2^e rang des fournisseurs de beurre et fromages (3,8 M EUR et 8,4 M EUR) et le 3^e rang des lait et crème avec 4,6 M EUR.

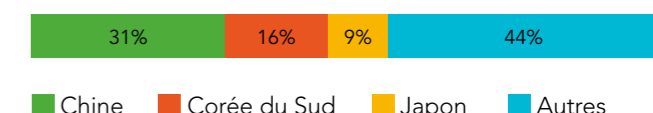


SUCCESS STORY

« Depuis nos débuts à l'export, nous avons bâti un partenariat étroit avec Business France. Lorsque nous avons souhaité aller au Vietnam, nous leur avons demandé de nous aménager les contacts nécessaires. Efficacité et succès puisque dès notre première venue, nous avons rencontré HNF, l'importateur exclusif de nos confitures

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le CA des IAA augmente de plus de 10 % chaque année. Les importations vietnamiennes d'équipements pour les IAA progressent également (285 M EUR, +65 % 2019/14). Les besoins en équipements pour la chaîne du froid sont très importants, ce domaine est encore peu développé mais en plein essor.
- La France est le 14^e pays fournisseur pour les équipements IAA (4,4 M EUR en 2019).



SPIRITUEUX ↘

- Les spiritueux importés sont très appréciés par les consommateurs mais demeurent un marché de niche. Les spiritueux sont un symbole de statut social et sont utilisés comme cadeaux entre les hommes d'affaires d'un milieu social élevé. Les Cognacs et whiskies sont particulièrement recherchés. La France est le premier pays fournisseur devant la Chine et le Royaume-Uni.



FRUITS ↗

- Les importations vietnamiennes de fruits augmentent de 3 % chaque année depuis 2014. Les ventes ont ainsi progressé de 40 % entre 2014 et 2019. La demande augmente pour les fruits de la zone tempérée : pommes, poires, kiwis, cerises, etc.
- Les 3 principaux pays partenaires sont la Côte d'Ivoire, la Thaïlande et les États-Unis. La France est le 4^e fournisseur de pommes (9 000 T pour plus de 10 M EUR en 2019) et le 2^e fournisseur de kiwis après la Nouvelle-Zélande (396 T et 1,2 M EUR).



et spécialités provençales, à même de réaliser la mise en marché de ces dernières. »

Yves FAURE, Président de AGRO'NOVAE - Les Comtes de Provence

AMÉRIQUES

Brésil
Canada
Chili
États-Unis
Mexique

INTRODUCTION DE LA ZONE

► L'AMÉRIQUE DU NORD

L'Amérique du Nord est le premier marché de consommateurs avec plus de 360 millions d'habitants dotés d'un pouvoir d'achat parmi les plus élevés au monde. Le poids économique du Canada et des États-Unis, la stabilité des structures économiques et gouvernementales ainsi que la solidité de la relation transatlantique en font des marchés de choix pour les exportateurs français.

Équipements : les États-Unis et le Canada ont de grands besoins en équipements et en solutions technologiques appliquées à l'agriculture et à l'industrie agroalimentaire, amenés à se renforcer avec la volonté affichée par ces deux pays de relocaliser une grande partie de la chaîne d'approvisionnement et de transformation alimentaire.

Produits alimentaires : la prémiumisation de la consommation et l'attrait grandissant des consommateurs pour les produits authentiques créent de fortes opportunités pour les produits français, en dépit d'une forte concurrence locale et internationale.

Vins et spiritueux : les États-Unis sont le premier marché à l'export pour les vins français tandis que la France est le 1^{er} fournisseur du Canada, où 70 % des vins consommés sont importés. L'Amérique du Nord représente aussi un marché de choix pour les spiritueux. Ainsi, 40 % des produits agroalimentaires exportés par la France vers les États-Unis sont des spiritueux.

► L'AMÉRIQUE LATINE

L'Amérique latine est une région incontournable pour la filière agroalimentaire (650 M de personnes et un PIB agricole de 550 Md USD). Le potentiel de développement est colossal. Les entreprises françaises ont toute leur place dans la région : reconnues pour la qualité de leurs produits et de leurs solutions, elles bénéficient aujourd'hui d'une accessibilité accrue au marché (selon les pays : reconnaissance de systèmes sanitaires, accords de libre-échange ou préférentiels, simplification des processus, etc.).

Équipements : l'agriculture locale migre vers un modèle plus intensif, avec une volonté d'optimiser et de moderniser l'utilisation des terres (opportunité pour des intrants, équipements, machines pour l'agriculture et l'élevage, etc.). L'industrie agroalimentaire investit pour l'augmentation des capacités de production et l'optimisation des process (automatisation, mécanisation, gestion du frais, traçabilité, gestion de l'eau, etc.).

Produits alimentaires : l'évolution des habitudes de consommation offre aux entreprises françaises des perspectives intéressantes sur différents types de produits (fruits en contre-saison, fromages, sauces et moutardes, biscuits et chocolats, pains et viennoiseries, pâtés, produits sains, etc.).

Vins et spiritueux : la consommation de boissons alcoolisées est globalement en hausse depuis 2004. Les opportunités existent à la fois sur le haut de gamme (réservés à une niche de la population) et sur les produits plus accessibles, offrant un bon rapport qualité prix (ex. Vins de France).

FICHE RÉGLEMENTAIRE

ÉTATS-UNIS

Actualité réglementaire : Une nouvelle règle finale, effective depuis le 4 mai 2020, établit une tolérance élargie à la teneur en alcool pour les spiritueux distillés, une flexibilité de placement des étiquettes de marque pour les spiritueux distillés, l'autorisation de mentionner l'âge pour la plupart des types de spiritueux distillés, l'autorisation des dates de vendange pour le vin importé en vrac et la suppression de l'interdiction des allégations de résistance pour les boissons maltées.

Actualité réglementaire : Les entreprises ayant un chiffre d'affaires inférieur à 10 M USD doivent être en conformité avec les nouvelles règles d'étiquetage nutritionnel à compter du 1^{er} janvier 2021.

CANADA

Actualité réglementaire : Les entreprises ont jusqu'à fin 2021 pour se mettre en conformité avec les nouvelles règles d'étiquetage nutritionnel et les nouvelles exigences pour l'étiquetage de la liste des ingrédients des produits alimentaires.

Informations importantes : Avec l'entrée en vigueur de la Loi sur la salubrité des aliments au Canada (LSAC) et du Règlement sur la salubrité des aliments au Canada (RSAC), les entreprises agroalimentaires exportant vers le Canada sont tenues de mettre en place un Plan de Contrôle Préventif (PCP). La date de mise en conformité est en fonction de la taille et du chiffre d'affaires total de l'établissement.

MEXIQUE

Actualité réglementaire : Dans le cadre de la nouvelle norme sur l'étiquetage alimentaire, les emballages des produits alimentaires à forte teneur en calories, en sodium, en graisses trans, en sucres et en acides gras saturés devront présenter sur la face avant des messages d'avertissement sous forme d'octogone. Aussi, des mentions d'avertissement sont applicables aux produits contenant de la caféine et des édulcorants.

Informations importantes : La nouvelle procédure pour l'évaluation de la conformité des boissons

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES ZONE AMÉRIQUES :

Inès ALONSO, ines.alonso@businessfrance.fr

alcoolisées est en vigueur depuis le 5 novembre 2019. Les fabricants de boissons alcoolisées doivent présenter une déclaration de conformité, un certificat d'analyses émis par un laboratoire accrédité et une étiquette conforme aux règles en vigueur.

BRÉSIL

Actualité réglementaire : Dès le 1^{er} juillet 2021, la présence d'acides gras trans industriels dans la production d'huiles raffinées sera limitée à 2 %. Cette même limite s'appliquera au total des graisses présentes dans les aliments en général. Une exception est prévue : la règle ne s'applique pas aux denrées alimentaires utilisées comme matières premières destinées exclusivement à des fins industrielles.

Informations importantes : De nouveaux formats de certificats et de documents nécessaires pour l'autorisation d'importation de boissons alcoolisées, à savoir le certificat d'origine et le modèle de certificat de typicité et de régionalisme pour les vins (si applicable) ainsi que les nouvelles exigences en termes de critères d'analyse pour les vins et dérivés du vin s'appliquent depuis le 1^{er} janvier 2020.

CHILI

Informations importantes : La plupart des pays en Amérique latine exigent un étiquetage sur face avant (« etiquetado frontal ») pour les produits alimentaires et boissons non alcoolisées riches en calories, graisses saturés, sucres et sodium. L'obligation au Chili s'applique depuis 2016 avec une application de la troisième phase depuis juin 2019. Au Chili, cet étiquetage face avant se fait sous forme d'octogone.

INFOS CLÉS DU PAYS BRÉSIL



RANG Client

48^e

147 M EUR

+2,6 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

13^e

-1 entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,2 %

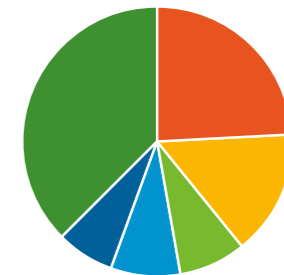
-0,1 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Produits de la minoterie
- Produits laitiers
- Prép. alimentaires diverses
- Alimentation animale
- Autres



| | |
|---------|---|
| 211,1 | Population (millions d'habitants) |
| 15 258 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,1 % | Croissance en 2019 |
| 124 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| C/A4 | Notation Coface |
| 10-20 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : +7,0 %
- Quel impact ? Peu d'impact sur le secteur agricole, à l'exception des cultures de la canne à sucre et du coton (ralentissement des industries de l'habillement et des agrocarburants). La dévaluation du réal entraîne la renégociation temporaire des contrats fournisseurs.

+ FORCES

Une agriculture exportatrice, qui gère des trésoreries importantes facilitant l'acquisition de solutions innovantes importées.

- FAIBLESSES

Une administration complexe et peu transparente. Il faut bien s'entourer pour éviter les surprises, c'est le secret de la réussite.

CONTEXTE AGRICOLE

- Le niveau technologique agricole est loin des standards européens. Le pays est demandeur en solutions permettant d'accroître la productivité : mécanisation et automatisation, agtech, stockage, classification, outils de gestion et d'aide à la décision et biocontrôle.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

35 % des ventes sont réalisées par 5 groupes dont :

- Carrefour (France) : 409 PDV
- GPA-Pão de Açúcar (Brésil) : 1 081 PDV
- Walmart Brasil (États-Unis) : 450 PDV

On trouve ensuite une multitude d'enseignes régionales, souvent des importateurs et leaders dans leur État respectif.

- Les groupes de la GD sont les principaux acteurs du e-commerce alimentaire.

MONTÉE EN PUISSANCE DES PRODUITS TRANSFORMÉS ET DE LA GD

Diversification des achats alimentaires

- ▶ Les habitudes alimentaires changent au Brésil. La tendance est à la gourmetisation des produits alimentaires alors qu'il y a encore 5 ans, les transformations alimentaires restaient élémentaires et à faible valeur ajoutée. Les goûts des Brésiliens évoluent vers des produits plus sophistiqués et diversifiés, même si ces nouveaux produits restent encore relativement simples comparés à l'offre française.

Tendances

Les secteurs les plus dynamiques sont ceux des aliments naturels et fonctionnels.

La GD continue de progresser

- ▶ Les points de vente des produits gourmets évoluent : on achète moins dans les épicerie spécialisées et plus en GD ou en « hortifrutis » (grandes surfaces spécialisées en produits périssables).
- ▶ Depuis 2015, afin de limiter les intermédiaires et profiter d'allègements fiscaux, la GD importe en direct. Cette autonomie lui permet de choisir directement les produits qui lui conviennent. On voit donc prospérer une multitude de marques importées sur des segments divers (bières, panification, fromages, etc.) en plus des segments déjà consolidés comme les vins, les confitures, la biscuiterie, etc.
- ▶ La RHD n'est pas importatrice et ne constitue donc pas un canal de vente possible pour les exportateurs français.

BIO

La demande en produits biologiques explose au Brésil. Les législations européenne et brésilienne ne sont toutefois pas compatibles. Les producteurs doivent ainsi demander une nouvelle certification spécifique.

Il existe un marché considérable pour les solutions permettant de produire bio localement.

#EXPERTEASE

« Le Brésil n'est pas pour les débutants », Tom Jobim

Il s'agit d'un marché peu transparent et difficile à comprendre. La principale recommandation est de savoir bien s'entourer et de ne pas se lancer sur ce marché seul. Cet investissement garantit la rentabilité de la prospection.

La distribution est complexe et il est recommandé de prétendre dans un premier temps à une distribution régionale, qui représente déjà un potentiel remarquable selon les États.

LA FRANCE AU BRÉSIL, UN POTENTIEL SOUS-EXPLOITÉ

Des importations en hausse

- ▶ Les importations alimentaires brésiliennes ont progressé de 9 % depuis 2014 pour atteindre 9,8 Md EUR en 2019. Les principaux produits importés sont les céréales, les boissons alcoolisées et les produits aquatiques. Avec 1,6 % de PDM, la France n'est que le 13^e pays fournisseur de ce marché dominé par les pays du continent américain.
- ▶ Les demandes sont actuellement fortes en produits de biocontrôle et additifs alimentaires naturels. La France se place parmi les partenaires privilégiés de ces produits.

La France, un fournisseur particulièrement apprécié

- ▶ La France est l'un des pays les plus présents au Brésil. Avec plus de 265 000 emplois et 1 000 filiales, elle est le premier employeur étranger au Brésil, grâce notamment à la forte présence de Carrefour et de Casino.
- ▶ Dans le secteur de l'agrofourmiture, la France est également bien présente au travers de plusieurs grandes entreprises : Kuhn, M-Extend, Hubbard, Ceva, Virbac, Olmix, Phileo, Lesaffre, Invivo, Roullier, Limagrain, etc.
- ▶ Les grandes marques alimentaires françaises sont déjà bien installées et constituent souvent des références en matière de qualité, qu'elles soient importées ou produites localement.

E-COMMERCE

Les Brésiliens sont très connectés : 49 M utilisent le e-commerce. Le e-commerce alimentaire représentait 212 M EUR en 2019, en progression de 8 % par rapport à 2018. Le premier importateur de vin français est un acteur en ligne.

Le service après-vente représente la principale préoccupation lors de l'acquisition de M&E importés. Cette question devra faire l'objet d'une réflexion poussée des entreprises qui souhaitent fournir les agriculteurs brésiliens.

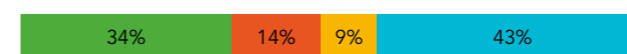
Contact : Rencontres directes, mail, Skype, WhatsApp, LinkedIn.

Promotion : Facebook, Instagram, Twitter.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

ÉLEVAGE ↗

- L'élevage est intégré autour des abattoirs ou industries (bovin) et des coopératives (porcin, volaille, bovin lait), qui sont d'importants fournisseurs d'intrants et dictent les cahiers des charges des éleveurs.
- Le secteur de l'alimentation animale est un marché en forte croissance (solutions pour le bien-être des animaux et l'augmentation des rendements, pour la digestibilité des aliments, etc.). La France est 5^e fournisseur derrière les États-Unis, la Chine, les Pays-Bas et l'Allemagne.



■ États-Unis ■ Chine ■ Pays-Bas ■ Autres

VINS →

- En 2019, les exportations françaises de vin ont progressé plus vite que celles des principales origines concurrentes (Chili, Argentine et Portugal) : +8,3 % en valeur par rapport à 2018, permettant à la France d'atteindre le 4^e rang (34 M EUR).
- Avec le nouveau positionnement plus affirmé de la GD, s'ouvre un nouveau canal de distribution touchant une nouvelle clientèle. Depuis 2017, 4 enseignes de GD comptent parmi les 10 principaux importateurs de vins français.



■ Chili ■ Argentine ■ Portugal ■ Autres

PRODUITS LAITIERS →

- La demande en fromage de spécialité est croissante, tirée vers le haut par quelques fromages locaux qui gagnent en notoriété.
- La France est le 3^e fournisseur de produits laitiers (deux tiers des exportations françaises sont constitués de fromages). Les marques françaises, produites localement ou importées, ont une forte notoriété dans le domaine des beurres. En 2015, le ministère brésilien de l'Agriculture a concédé le pré-listing aux entreprises françaises du secteur.



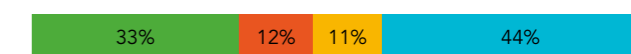
■ Argentine ■ Uruguay ■ France ■ Autres

SUCCESS STORY

« Malgré le contexte politique compliqué ces dernières années, tout travail effectué aujourd'hui est un véritable investissement sur le long terme. Un produit lancé au Brésil constitue rapidement un courant d'affaires intéressant mais pour que celui-ci devienne un réel succès, le business passe aussi par le plan affectif et les astuces à connaître

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Marché de 85 Md EUR, très demandeur de technologies augmentant la valorisation des produits : automatisation des procédés industriels, solutions de contrôle des pertes, traçabilité et identification, sécurité alimentaire et amélioration de la durée de conservation, chaîne du froid, emballages plus résistants, durabilité, etc. L'Allemagne, la Chine et l'Italie sont les 3 principaux fournisseurs, la France est 7^e.



■ Allemagne ■ Chine ■ Italie ■ Autres

SPRITUEUX ↗

- L'entrée en 2017 de 3 bars brésiliens dans le top 50 des meilleurs bars au monde accélère l'engouement des professionnels du secteur des spiritueux, à la recherche de différenciation. La France est le 3^e fournisseur derrière le Royaume-Uni et les États-Unis. Nombreux sont les barmen qui voyagent à la recherche de nouvelles saveurs et qui aimeraient voir plus de marques françaises disponibles sur le marché.



■ Royaume-Uni ■ États-Unis ■ France ■ Autres

INGRÉDIENTS & PAI ↗

- Les 5 grandes tendances qui se dégagent sur le marché brésilien dans le secteur des IAA, et qui imposent de revoir les besoins en ingrédients sont : les ingrédients fonctionnels, les ingrédients "sains" (protéinés, végan, sans sucre, sans sel, sans graisse, etc.), les produits naturels et clean label, les nouvelles expériences sensorielles, la praticité.



■ Argentine ■ États-Unis ■ Chine ■ Autres

sont nombreuses. La culture brésilienne doit s'approprier. Développer les ventes de nos produits ces deux dernières années a constitué un réel défi mais a fini par payer. »

Virginie SIMON, Commerciale Amérique latine chez Charbonneaux-Brabant

CANADA



RANG
Client

14^e

769 M EUR

+36,6 % entre 2019/14

EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

5^e

Stable entre 2019/14

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

1,2 %

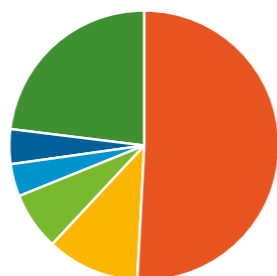
+0,2 pt entre 2019/14

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Spiritueux
- Produits laitiers
- Prép. à base de céréales
- Cacao et ses préparations
- Autres



| | |
|----------------|---|
| 37,6 | Population (millions d'habitants) |
| 51 342 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,7 % | Croissance en 2019 |
| 23 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A3/A1 | Notation Coface |
| 60-70 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-2,3 %
- **Quel impact ?**
Boom des ventes en e-commerce pendant le confinement (+66 %) : livraisons, drive, meal kits, etc.
Renforcement du « consommer local », du « Do-It-Yourself », changement des habitudes de consommation.
Développement des circuits courts : achats directement auprès des producteurs.

+ FORCES

Importateur majeur de produits alimentaires transformés
Ceta : accord de libre-échange avec l'UE.

Dépenses alimentaires en hausse de 4 % en 2019.

- FAIBLESSES

Dépendance aux États-Unis : 1^{er} partenaire en partie en raison de l'accord de libre-échange Canada-États-Unis-Mexique.

Concurrence européenne forte.

CONTEXTE AGRICOLE

- En 2019, les ventes de produits agricoles ont atteint un nouveau record au Canada.
- Le Canada est l'un des plus grands exportateurs de produits agricoles au monde.
- La production canadienne maraîchère est concentrée en Ontario, au Québec et en Colombie-Britannique, l'élevage en Alberta et la production laitière au Québec.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- George Weston Ltd (Canada) : 17,4 % de PDM, 2400 PDV
- Walmart Inc (États-Unis) : 15,1 % de PDM, 400 PDV
- Empire Co Ltd (Canada) : 14,7 % de PDM, 1500 PDV
- Metro (Canada) : 8 % de PDM, 600 PDV
- Amazon est leader du e-commerce alimentaire mais ne propose pas encore de produits frais. Les chaînes de la GD ont également investi ce canal.

LA SANTÉ PREND DE L'IMPORTANCE DANS LES HABITUDES DE CONSOMMATION

Cuisiner plus, cuisiner mieux

- ▶ Manger sain : tendance de consommation qui s'accroît en 2020 conjoncturellement (crise sanitaire) et structurellement (recherche de produits naturels et bio, régimes végétarien / végan, gluten free, etc.).

Tendances

Développement de nombreuses offres (meal kits, kits de boulangerie/pâtisserie).

Produits surgelés sollicités pendant la pandémie : la tendance devrait perdurer après la crise.

Le Do-It-Yourself (DIY) : volonté des consommateurs de cuisiner eux-mêmes (plats, pâtisseries, pains...).

Le e-commerce continue de se développer à un rythme soutenu

- ▶ L'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique représentent 75 % du marché de détail canadien et concentrent les principales chaînes de la GD.
- ▶ La RHD a enregistré une hausse de CA de 3,5 % en 2019 (54 Md USD) ; le secteur est néanmoins en souffrance du fait de la crise sanitaire.
- ▶ Fort développement du e-commerce (855 M USD en 2020) : investissements lourds des retailers (site internet marchand, solution de click & go, livraison à domicile), succès des meal-kits, des applications de livraisons (UberEats, Doordash, SkipTheDishes). La vente en ligne comptait 7,2 M d'utilisateurs en 2019 et devrait atteindre 10,3 M d'utilisateurs en 2024.

BIO

Dans la GD, les rayons bio sont désormais très visibles, le plus souvent dans l'allée centrale. Marché total du bio en 2017 : 3,85 Md USD. Croissance des produits transformés bio en 2019 : +7 % (93 M USD), notamment les chocolats biologiques (+21 %).

LA FRANCE BIEN POSITIONNÉE SUR LE MARCHÉ CANADIEN

Forte augmentation des exportations françaises

- ▶ Le Canada a importé 38,6 Md USD de produits alimentaires en 2019, en hausse de 2,7 % par rapport à 2014 et de 1,4 % par rapport à 2018. Le Canada importe principalement des boissons alcoolisées, des fruits et légumes et des préparations à base de céréales. Les principaux fournisseurs sont les États-Unis (55 % de PDM) et le Mexique (6 % de PDM). La Chine, avec 3 % de PDM, complète le podium.
- ▶ De 2014 à 2019, les exportations françaises ont fait un bond de 16 % pour atteindre 769 M EUR. La France était le 5^e pays fournisseur de produits alimentaires du Canada et le 2^e européen derrière l'Italie. La France exporte principalement des vins, des spiritueux, des produits laitiers et des préparations à base de cacao.

Une image positive des produits français

- ▶ La marque France est perçue comme positive et de qualité supérieure. Le savoir-faire et le terroir sont des mots qui lui sont souvent associés. Bien que mieux valorisés que ceux des concurrents, les produits français restent cependant plus chers et sont parfois perçus comme peu innovants.

E-COMMERCE

E-commerce alimentaire en 2019 : +24 % par rapport à 2018 (593 M USD). Près de 70 % des consommateurs devraient faire une partie de leurs courses en ligne d'ici 2024. Défi : garantir la fraîcheur et l'intégrité des produits livrés. Développement des « drive », de la livraison à domicile, des applications du type Uber Eats, des meal kits.

#EXPERTEASE

Connaître le marché et la demande au Canada, s'entourer et/ou s'appuyer sur des partenaires locaux.

Adapter son offre si besoin : packaging, format, recette, informations nutritionnelles, etc. Identifier son canal ou ses canaux de distribution. S'adapter aux spécificités locales de la pratique des affaires et être réactif.

Contact : première approche courante via LinkedIn ou mail. RDV physique à privilégier.

Promotion : mener des actions marketing ciblées avec une vision globale : digital, en point de vente, RP, street marketing, etc.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les cultures de canola (variété canadienne du colza), de blé et d'orge sont très développées. Les États-Unis et le Mexique sont les principaux fournisseurs de machines pour les grandes cultures.
- De nombreux investissements ont été réalisés en 2019 (+124 % / 2018) dans la production agricole indoor. Les Pays-Bas et l'Allemagne sont les premiers fournisseurs d'équipements pour ce type de production. Tous types de machines agricoles confondus, la France était le 8^e fournisseur du Canada en 2019.



■ États-Unis ■ Mexique ■ Allemagne ■ Autres

VINS ↗

- Les importations canadiennes de vin ont augmenté de 19 % depuis 2014. Avec un total frôlant les 2 Md USD, le Canada est resté en 2019 le 5^e importateur mondial de vin. La France (23 % de PDM) reste le 1^{er} fournisseur en valeur avec une hausse de près de 31 % entre 2014 et 2019. L'Italie (21 %) et les États-Unis (20 %) suivent.
- Les achats se font davantage en ligne, une tendance accentuée par la crise sanitaire. Les vins blancs, rosés et effervescents sont les secteurs les plus porteurs.



■ France ■ Italie ■ États-Unis ■ Autres

BVP ↗

- Les ventes en GD de produits BVP ont augmenté de 1 % en 2019 pour une valeur totale de 5,4 Md USD. Dans le même temps, les importations de ces produits ont augmenté de 11 % pour atteindre près de 1,3 Md USD. La France est le 6^e fournisseur derrière les États-Unis, l'Allemagne, la Chine, le Mexique et l'Italie.
- La GD s'adapte à la demande et élargit sa gamme : pains multigrains, avec plus de fibres, avec de l'avoine, pains plats (type naans, tortillas).



■ États-Unis ■ Allemagne ■ Chine ■ Autres

SUCCESS STORY

Dans la perspective du redéploiement de ses marques au Canada, la société a fait appel à Business France pour la recherche d'un acteur pour assurer l'importation et la distribution de ses produits.
« Très bon accompagnement de Business France qui s'est fortement impliqué dans la recherche d'importateurs

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La concurrence pour les équipements pour les IAA est régionale (États-Unis et Mexique grâce à l'ACEUM), chinoise (offre moderne à un coût compétitif) et européenne (Allemagne, Italie et Pays-Bas : offre moderne axée sur l'automatisme et l'écologie).
- La France était en 2019 le 6^e fournisseur (+30 % par rapport à 2014). Des opportunités existent dans les solutions apportant de la flexibilité à l'outil industriel afin de mieux répondre aux pics de consommation.



■ États-Unis ■ Allemagne ■ Chine ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- En 2019, l'eau embouteillée a continué de gagner en popularité : les ventes ont progressé de +3 % dans les GMS, pour une valeur totale de 1,6 Md USD. Avec 7 % de PDM, la France est le 2^e fournisseur d'eau en bouteille, derrière les États-Unis et devant la Suisse.
- Tendances de consommation : eaux plates et eaux gazeuses aromatisées, eaux fonctionnelles.



■ États-Unis ■ Brésil ■ France ■ Autres

VIANDE ↘

- La consommation de viande est en baisse au Canada au profit des protéines végétales (noix, légumineuses). Les viandes de bœuf et de porc sont les plus touchées. À l'inverse, la consommation de poulet augmente.
- Les importations de viande ont ainsi diminué de 7 % en 5 ans. Les États-Unis sont le 1^{er} fournisseur avec 67 % de PDM en 2019. La France, 19^e fournisseur, est présente seulement sur les marchés haut de gamme.



■ États-Unis ■ Australie ■ Nouvelle-Zélande ■ Autres

distributeurs. Toute l'équipe nous a accompagnés dès la 1^{re} rencontre dans notre réflexion afin d'appréhender toutes les spécificités de ces territoires dans les meilleures dispositions... »

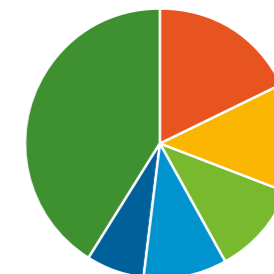
Jean TORCHIA, Directeur International, Carambar & Co

INFOS CLÉS DU PAYS

CHILI

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Alimentation animale
- Produits laitiers
- Prép. alimentaires diverses
- Viande
- Graine et semences
- Autres



- 18,2** Population (millions d'habitants)
- 25 155** PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018)
- +1,7 %** Croissance en 2019
- 59** Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
- A4/A3** Notation Coface
- 10-20 %** Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : -1 %
- Quel impact ? L'économie chilienne n'a pas été épargnée par la Covid-19. Malgré la récession annoncée, les projections pour l'année 2021 sont encourageantes avec une prévision de croissance de 5,3 %.

+ FORCES

Économie parmi les plus ouvertes et dynamiques d'Amérique latine. Pas de droits de douane pour 96 % des produits français.

- FAIBLESSES

Bien que le peso chilien soit stable comparé aux autres monnaies de la zone, les variations du taux de change ont un impact important sur les importations.

CONTEXTE AGRICOLE

- Le Chili est le 20^e exportateur mondial de produits alimentaires. Le pays exporte environ 65 catégories de produits vers plus de 150 pays. Pour 50 d'entre eux, il figure parmi les 10 principaux fournisseurs.
- Le secteur agroalimentaire est le 2^e pilier de l'économie chilienne (8 % du PIB).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Walmart Chile (États-Unis) : enseignes Líder, Líder Express, Cuenta, Central - Mayorista, 33 % de PDM.
- Cencosud (Chili) : enseignes Jumbo et Sta Isabel, 27 % de PDM.
- SMU (Chili) : enseigne Unimarc, 15 % de PDM.
- Les principales enseignes de e-commerce sont Cornershop (Walmart) et Jumbo (Cencosud).



RANG Client
77^e

57 M EUR

+19,7 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

18^e

-1 entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,1 %

Stable entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

DES CONSOMMATEURS TOUJOURS PLUS CONCERNÉS PAR LEUR ALIMENTATION

Une volonté de mieux manger

- ▶ 47 % de la population chilienne fait partie de la classe moyenne. En moyenne, 19 % du budget est consacré à l'alimentation.
- ▶ 53 % des Chiliens préfèrent acheter des aliments sains, sans sucre ni colorants mais ils ne sont pas prêts à faire de concessions sur la saveur.
- ▶ Les produits importés sont perçus comme étant haut de gamme.

Tendance

Tendance à la premiumisation des produits alimentaires, les Chiliens sont davantage enclins à payer plus pour des produits plus élaborés et savoureux.

La grande distribution à l'écoute des besoins du marché

- ▶ Avec un CA qui a atteint 11,9 Md EUR en 2019, les hypermarchés et supermarchés restent très fréquentés par les Chiliens. Ces derniers s'y rendent 4 fois par mois et y dépensent en moyenne 100 EUR. Le segment des MDD se renforce. Pour les principales chaînes de supermarchés du pays, cette catégorie est devenue un pilier et représente jusqu'à 50 % de leurs ventes.
- ▶ La démocratisation des applications (ex : Cornershop ou propres aux enseignes) a permis le développement du canal e-commerce.
- ▶ La RHD a généré plus de 4 Md EUR de chiffre d'affaires en 2019 (+7 % / 2018). On note ces dernières années une tendance à moins cuisiner et une ouverture à de nouvelles saveurs et expériences.

BIO

9 Chiliens sur 10 confient être préoccupés par leur alimentation. En 2018, les ventes de produits bio au Chili étaient estimées à 12,4 M EUR dont 60 % issus de l'importation.

Ces produits sont essentiellement commercialisés dans les supermarchés, les magasins spécialisés et via le canal RHD.

#EXPERTEASE

À l'échelle de l'Amérique latine, le Chili est un petit marché sur lequel il est facile de travailler. Cependant, il est préférable de collaborer avec un opérateur qui dispose d'un bon réseau de clients et d'une capacité de distribution nationale.

L'étiquetage des produits alimentaires fait l'objet d'une réglementation stricte organisée par le ministère de la Santé. Ces règles sont regroupées dans un décret suprême du ministère de la Santé, le « Reglamento Sanitario de los Alimentos » (DTO 977/96).

UNE OFFRE FRANÇAISE PRÉSENTE MAIS MÉCONNUE

Des échanges facilités par l'accord de libre-échange UE-Chili

- ▶ Entre 2014 et 2019, les importations alimentaires du Chili ont augmenté de 32 % pour atteindre 6,4 Md EUR. Le pays importe essentiellement de la viande et des produits gourmets et d'épicerie. La crise sanitaire n'a pas entraîné de remise en question de l'ouverture du pays.
- ▶ Les principaux partenaires commerciaux du Chili sont l'Argentine (22 %), les États-Unis (15 %), le Brésil (14 %), le Paraguay (9,5 %) et le Pérou (3 %). La France est à la 18^e position avec des exportations qui ont atteint 57 M EUR en 2019.

Une offre française à fort potentiel mais encore sous-représentée

- ▶ Les produits français bénéficient d'une excellente image de qualité. Les importations de produits français sur la période 2014-2019 laissent paraître de belles opportunités sur les segments suivants : fromages (+142 %), BVP (+25 %) et chocolats (+67 %).

E-COMMERCE

Avec la démocratisation des applications telles que Cornershop qui proposent la livraison à domicile, le e-commerce alimentaire a doublé entre 2018 et 2019. Le « Click'n'collect » gagne également en importance.

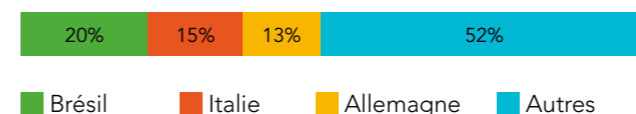
Contact : privilégier les rendez-vous physiques, toujours suivis d'un appel téléphonique ou d'un mail.

Promotion : à adapter aux cibles / secteurs (réseaux sociaux Facebook, Instagram, Twitter).

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

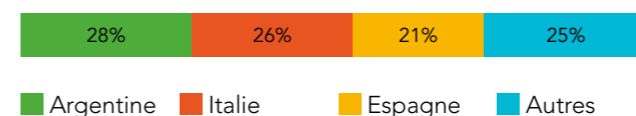
AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Le Chili occupe le 8^e rang mondial en matière de surface de vignes (3 % du vignoble mondial). Avec la raréfaction de la main-d'œuvre, la récolte mécanisée a atteint les 50 %, voire 90 % dans certaines régions du pays en 2019.
- En 2019, la France était le 5^e fournisseur d'agroéquipements. Une demande pour des technologies innovantes est observée au Chili. Pour certains vignobles : capteurs, drones et applications digitales font désormais partie intégrante de leur processus de production.



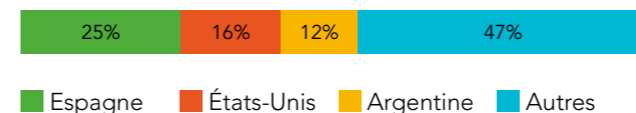
VINS ↗

- La consommation de vin au Chili est en nette progression (+22 % entre 2014 et 2019, a atteint 17 litres/habitant en 2019). Le segment des vins mousseux laisse présager de belles opportunités avec une augmentation de la consommation de 96 % sur 2014/2019.
- Le Chili étant producteur de vins tranquilles, 69 % des importations de vins concernent les vins mousseux. La France est le 3^e fournisseur de vins effervescents du pays, avec des échanges qui ont atteint 1,7 M EUR en 2019.



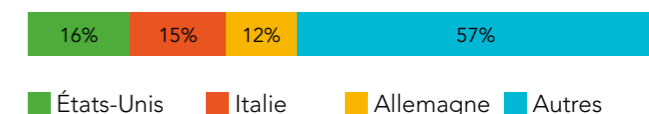
BVP ↗

- Le Chili est le 1^{er} consommateur de pain par habitant d'Amérique latine et le 2^e consommateur mondial derrière l'Allemagne. Ce sont près de 90 kg de pain qui sont consommés par habitant chaque année. Entre 2014 et 2019, le secteur de la BVP a augmenté de 27 %.
- La France est le 9^e fournisseur du Chili et peut gagner des places dans le haut de gamme. Des opportunités existent sur le segment pâtisserie, les opérateurs sont à la recherche de produits plus raffinés et en formats individuels.



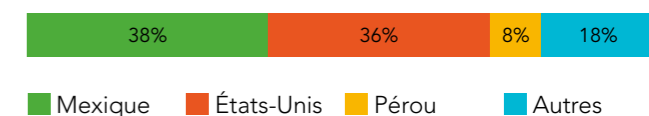
ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Le Chili ne produit pas d'équipements, le matériel est importé : en 2019, le pays a importé pour 190 M EUR d'équipements pour les industries agroalimentaires (-10 % par rapport à 2014).
- Les équipements et solutions pour l'industrie de l'emballage affichent une belle progression, atteignant 200 % entre 2018 et 2019. La France est le 7^e fournisseur du Chili pour les équipements pour les IAA avec un chiffre d'affaires de 8,5 M EUR (+2 % entre 2014 et 2018).



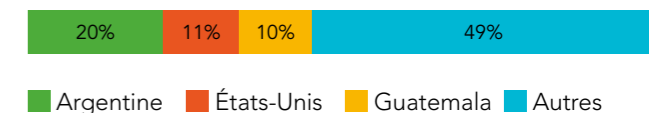
AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES ↗

- La bière est la boisson alcoolisée préférée des Chiliens (50 litres/habitant, +29 % 2019/14). En 2019, le Chili a importé 198 M EUR de bière en provenance principalement du Mexique et des États-Unis (les 2 pays concentrent 75 % des PDM à l'importation). L'offre française gagne du terrain avec des exportations multipliées par 6 entre 2014 et 2019.
- Le segment des cidres profite de cette dynamique. Les opérateurs du secteur estiment que la consommation atteindra 2,2 M de litres en 2023.



INGRÉDIENTS & PAI ↗

- Les ventes de plats préparés représentent 83 M EUR (+60 % / 2014). Il s'agit d'un segment en pleine croissance. Par conséquent les opportunités pour les ingrédients et PAI français sont nombreuses.
- Il existe sur le marché des opportunités pour une offre d'ingrédients à propriété (sans gluten, sans lactose, etc.). Les importations chiliennes d'ingrédients ont progressé de 20 % sur 2014/2019. La France est le 11^e fournisseur avec des échanges en baisse sur la période 2014 / 2019.



INFOS CLÉS DU PAYS

ÉTATS-UNIS



RANG
Client
5^e

5 091 M EUR

+74,5 % entre 2019/14
EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

3^e

+1 entre 2019/14
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

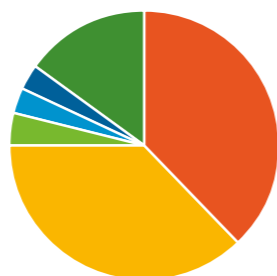
8,0 %

+2,9 pt entre 2019/14
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Spiritueux
- Vins
- Produits laitiers
- Prép. à base de céréales
- Prép. à base de légumes et fruits
- Autres



| | |
|----------------|---|
| 328,2 | Population (millions d'habitants) |
| 65 280 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,3 % | Croissance en 2019 |
| 6 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A3/A1 | Notation Coface |
| 60-70 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-21,5 %
- **Quel impact ?**
- Contraction du PIB et envolée du chômage.
- Boom des ventes en e-commerce et des MDD.
- Le pays assiste à de nombreuses fermetures définitives de restaurants. Afin d'y pallier, une partie de l'espace est transformé en épicerie fine.

+ FORCES

1^{er} marché de consommation au monde : 328 M de consommateurs et pouvoir d'achat élevé.
Le pays concentre 10 % des importations alimentaires mondiales.

- FAIBLESSES

Concurrence intense de l'industrie locale et des principaux partenaires commerciaux : 37 % des échanges sont réalisés avec le Canada et le Mexique.

CONTEXTE AGRICOLE

- 3^e producteur agricole mondial
- Augmentation des montants des crédits accordés aux agriculteurs (2018 Farm Bill) pour l'achat de matériel agricole, d'aliments pour animaux, de semences ou pour la réparation de bâtiments.

LES INCONTURNABLES DE LA GD

- Walmart (États-Unis) : Walmart Supercenter, Walmart Discount, Sam's Club (26 % PDM)
- Kroger (États-Unis) : Kroger, City Market, Dillons, Fred Meyer (9 % PDM)
- Albertsons Cos Inc (États-Unis) : Albertsons Market, Safeway (5 % PDM)
- E-commerce : Amazon (16 % PDM), Walmart (5 % PDM), Target (1 % PDM)

UN MARCHÉ DE POIDS

Des consommateurs en quête de nouvelles expériences

- ▶ L'alimentation est le 6^e poste de dépenses des Américains pour en moyenne 7 729 USD de denrées alimentaires et de boissons non alcoolisées.
- ▶ Les produits gourmets représentent 16 % des ventes dans les supermarchés.
- ▶ Près de 5,6 % du budget des ménages est consacré aux dépenses en RHD, contre 7,3 % pour le off-trade.

Tendances

Forte popularité des mentions « sans » (hormones, antibiotiques, etc.) ainsi qu'à la référence locale : handmade, craft.

Covid-19 : hausse des achats de MAA, de produits « Do-It-Yourself », frein dans la premiumisation des boissons alcoolisées.

Une distribution centrée sur les grands groupes

- ▶ 79 % des dépenses alimentaires sont effectuées dans des chaînes de retail contre 21 % dans les magasins indépendants. Près de 80 % de la distribution est réalisée par le retail, 20 % par le food service.
- ▶ En 2018, les dépenses en RHD représentaient 54,4 % des dépenses alimentaires totales, contre 50,1 % en 2009.

Tendances actuelles : optimisation de l'expérience consommateur (online delivery, click and collect, self-checkout).

Tendances à surveiller : relance du secteur RHD, consolidations et rachats des magasins indépendants ou des petits groupes de retail.

BIO

Les ventes de produits bio ont atteint 53 Md USD en 2018 (+6 % / 2017). L'offre s'élargit à tout l'alimentaire, y compris les alcools (bio et biodynamiques). Près de 75 % des produits conventionnels ont une alternative bio. Le bio se démocratise dans les points de vente traditionnels : Natural grocers (10 % des ventes), Walmart, Costco, Kroger, Target.

L'OFFRE FRANÇAISE A LE VENT EN POUPE

Des importations à la hausse

- ▶ Entre 2014 et 2019, les importations alimentaires ont augmenté de 18 % pour atteindre 158 Md USD. Les principales importations sont les boissons alcoolisées, les fruits et légumes (dont préparés) et les poissons et crustacés.
- ▶ Les fournisseurs majeurs en 2019 étaient : le Mexique (31 Md USD), le Canada (27,6 Md USD), l'UE (25,4 Md USD) et la Chine (5,4 Md USD).
- ▶ La France s'est hissée au 3^e rang des fournisseurs en 2019 (6,4 Md USD d'importations), devançant ainsi la Chine. Néanmoins, les guerres commerciales s'intensifient avec, pour l'agroalimentaire, des tarifs douaniers de 25 % appliqués aux vins tranquilles français, espagnols et allemands de moins de 2 litres.

La France : un gage de qualité

- ▶ Segments porteurs : fromages, vins, spiritueux, produits de la BVP. Positionnement moyen et haut de gamme donnant une image de tradition et d'authenticité.
- ▶ Points forts : savoir-faire reconnu, cuisine française influente dans le pays, produits jugés savoureux et de bonne qualité
- ▶ Points faibles : communication limitée qui ne permet pas une bonne visibilité et mise en valeur, produits haut de gamme plus chers que la moyenne.

E-COMMERCE

Les ventes en ligne de produits alimentaires ont augmenté de 22 % en valeur en 2019 pour atteindre 23 Md USD. Les secteurs progressant le plus vite sont le snacking, les aliments secs et les boissons soft.

Modes de distribution : click and collect/pick-up, livraison à domicile et compris pour les restaurants, fermés lors de la crise sanitaire.

#EXPERTEASE

Relations d'affaires généralement plus directes qu'en Europe, rapports sociaux et hiérarchiques plus horizontaux qu'en France. Attention à ne pas apparaître impatient (ne pas couper la parole) et à soigner sa concision (culture du « pitch »). Rigueur et ponctualité indispensables dans la prise de rendez-vous. Le suivi du rendez-vous est particulièrement important (mail de remerciements dans les 24h, etc.) : il symbolise parfois le service après-vente de votre entreprise

dans l'esprit des Américains. Premier facteur d'intérêt pour une offre : sa valeur ajoutée (qualité-prix / rentabilité). Ne pas adopter un discours technique mais plutôt axé sur ce que rapportera le produit.

Contact : mail, téléphone, RDV physique.

Promotion : Instagram, LinkedIn, e-mailing.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS →

- Troisième producteur agricole mondial, les États-Unis sont un débouché majeur pour les équipements agricoles de pointe. Ce secteur représentait 36 Md USD en 2019. Les importations se sont élevées à 16,3 Md EUR, en hausse de 45 % par rapport à 2014.
- La France est le 8^e fournisseur des États-Unis (446 M EUR, -17 % 2019/14). Malgré cette baisse, elle a encore de nombreux atouts, notamment dans les nouveaux outils plus respectueux de l'environnement.



■ Mexique ■ Canada ■ Allemagne ■ Autres

VINS ↗

- Importations : +37 % en valeur entre 2014 et 2019. Le rosé et les vins effervescents sont plébiscités par les Américains. Moteurs de croissance : MDD et emballages innovants (cannette, tube, pochette...).
- Les vins français représentent 15 % des importations en volume et 35 % en valeur en 2019. Leurs principaux concurrents sont l'Italie et les vins locaux. Les États-Unis restent le premier importateur de vin français au monde : 1,9 Md USD en 2019.



■ France ■ Italie ■ Nouvelle-Zélande ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- Importations : +48 % en valeur entre 2014 et 2019. Principaux produits : les fromages (70 % de PDM), le beurre (21 % de PDM) et les yaourts (3 % de PDM), qui progressent tous de manière significative.
- La France est 3^e fournisseur derrière l'Italie et l'Irlande. Marché incontournable, les États-Unis sont les 1ers clients hors-UE des fromages français. Du fait de la réglementation, l'offre française se positionne uniquement sur les fromages et le beurre.



■ Italie ■ Irlande ■ France ■ Autres

SUCCESS STORY

« Le travail de prospection de Business France nous a permis d'entrer en contact avec plusieurs importateurs. Un en particulier s'est montré très intéressé par nos vins et notre histoire suite à une dégustation organisée par Business France à San Francisco. Nous avons eu la chance de le recevoir sur le domaine lors de son déplacement

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La tendance est à l'optimisation : amélioration des rendements, économies d'énergie et des coûts de main-d'œuvre. En 2019, les États-Unis ont importé 2,8 Md EUR d'équipements pour les IAA (+48 % / 2014).
- La France est le 7^e fournisseur d'équipements pour les IAA. Les normes d'hygiène étant plus élevées en France, les équipements français sont perçus comme étant en avance technologiquement, ce qui est un avantage dans le cadre du durcissement des règles sanitaires outre-Atlantique.



■ Canada ■ Allemagne ■ Mexique ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

- Importations : +56 % en valeur entre 2014 et 2019. La croissance est principalement tirée par la tequila et le Cognac. Le prix moyen augmente et témoigne de la prémiumisation du secteur.
- La France est le 1^{er} fournisseur (2,4 Md EUR) devant le Royaume-Uni (1,9 Md EUR) et le Mexique (1,7 Md EUR). En 2019, 81 % des volumes de spiritueux exportés par la France vers les États-Unis étaient des Cognacs et des vodkas. La production locale (whisky, gin) fait concurrence aux producteurs étrangers.



■ France ■ Royaume-Uni ■ Mexique ■ Autres

PRODUITS DE LA MER ↗

- La consommation de produits aquatiques augmente tant en diversité qu'en volume : +9 % entre 2014 et 2019. Les crustacés sont actuellement le segment le plus dynamique avec une croissance de 3 % en volume en 2019.
- Avec 17 M EUR de produits aquatiques exportés en 2019, la France est très loin derrière le Canada (3 Md EUR), l'Inde (2,3 Md EUR) ou encore le Chili (1,9 Md EUR). Cependant, son offre se démarque sur certains poissons nobles issus de la pêche (légine, flétan, thon rouge).



■ Canada ■ Inde ■ Chili ■ Autres

en France. Nous avons le sentiment d'avoir rencontré un partenaire de qualité ».

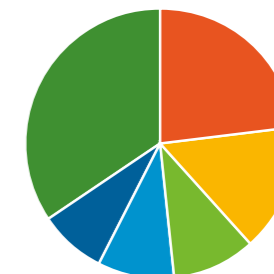
Jean-Yves et Cécile PEREZ, Propriétaires et directeurs, Domaine de l'Obrieu

INFOS CLÉS DU PAYS

MEXIQUE

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Céréales
- Produits laitiers
- Spiritueux
- Alimentation animale
- Autres



| | |
|---------|---|
| 127,6 | Population (millions d'habitants) |
| 20 410 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| -0,1 % | Croissance en 2019 |
| 60 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| C/A4 | Notation Coface |
| 20-30 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
+57,9 %
- **Quel impact ?**
Impact hétérogène de la crise sanitaire selon les secteurs. Ceux qui dépendent des importations d'intrants comme l'élevage sont fortement impactés par la dépréciation du peso provoquée par la Covid. À l'inverse, les secteurs exportateurs gagnent en compétitivité.
Baisse de la consommation en général des produits importés en raison de la dévaluation.

+ FORCES

Recherche de nouveaux fournisseurs hors États-Unis.
La conclusion des négociations avec l'UE permettra d'ouvrir le marché aux produits français.

- FAIBLESSES

Variations du taux de change qui peuvent impacter fortement les importations.

CONTEXTE AGRICOLE

- Recherche de l'autosuffisance alimentaire et aide aux petits agriculteurs.
- Nouvelle loi sur les pesticides (vente de glyphosate interdite).
- Ouverture du marché à la viande de porc fraîche, au jambon de Bayonne, aux saucissons et truffes.
- Le Mexique a signé 12 traités de libre-échange avec 46 pays.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Walmart (États-Unis) : 37 %
- Soriana (Mexique) : 13 %
- Chedraui (Mexique) : 5 %
- Casa Ley (Mexique) : 4 %
- Le leader du e-commerce alimentaire au Mexique est Walmart. Forte concurrence avec l'arrivée constante de nouveaux concurrents : Amazon (2018), Justo (2019), Click Abasto (2019), etc.



RANG
Client
43^e

170 M EUR

+72,6 % entre 2019/14

EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

10^e

-1 entre 2019/14

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

0,3 %

+0,1 pt entre 2019/14

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

VITESSE ET FLEXIBILITÉ SONT NÉCESSAIRES POUR RÉPONDRE AU MARCHÉ

De rapides évolutions sociétales

- Diminution de la taille des foyers : moyenne de 3,7 personnes (augmentation des familles avec un enfant).
- Accroissement des grandes villes : la classe moyenne préfère la ville.
- La santé est un défi national : 73 % de la population est en surpoids/obésité.
- Changement du profil de l'acheteur en raison de l'augmentation du travail des femmes : plus d'hommes et de jeunes acheteurs.

Tendances

Moins de fidélité envers les marques : recherche de différenciation et personnalisation de l'offre.

Recherche de produits plus sains, « sans », locaux et respectueux de l'environnement.

Une croissance de la demande pour les produits gourmets.

Une distribution qui évolue et s'adapte aux changements

- La distribution traditionnelle demeure prépondérante mais la pandémie accélère le développement du e-commerce et la réduction des magasins physiques.
- La crise sanitaire transforme également la RHD : les applications telles que Uber Eats, SinDelantal, Rappi accélèrent le développement de la livraison à domicile.
- Certains détaillants développent des circuits de distribution haut de gamme dans lesquels les produits importés sont très attractifs pour les consommateurs.

BIO

Les consommateurs sont de plus en plus attirés par les produits biologiques et naturels. Une étude de Nielsen indique que jusqu'à 26 % des dépenses alimentaires des Mexicains comprennent des aliments sains : light, bio, sans sucre ajouté, mentionnant la teneur nutritionnelle ou encore les procédés de transformation.

LA FRANCE ENCORE PEU PRÉSENTE MAIS LE NOUVEL ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE DEVRAIT CRÉER DES OPPORTUNITÉS

Les États-Unis, fournisseur privilégié du Mexique

- Les importations mexicaines de produits alimentaires, qui sont réparties à la hausse en 2019 (+6 %), se sont élevées à 23 Md EUR en 2019 dont 73 % en provenance des États-Unis.
- 80 % des importations sont destinées à la demande domestique, principalement en maïs, blé, viande de porc et de poulet, lait en poudre et oléagineux. La moitié des aliments consommés au Mexique sont importés.
- La France est le 10^e fournisseur du Mexique en produits alimentaires (4^e européen) avec des exportations dynamiques depuis 2014 (+73 % - principalement des vins, des céréales et des produits laitiers). Le nouvel accord de libre-échange entre l'UE et le Mexique devrait renforcer la place des pays européens parmi les fournisseurs.

Une offre française réputée mais jugée chère

- Les produits français ont une bonne réputation et sont très demandés : les Mexicains apprécient la culture française et sa gastronomie. Ils sont toutefois freinés par le prix et le positionnement haut de gamme.
- Existence d'un marché d'image et de marque.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire a augmenté de 20 % en 2019. En 2020, la progression devrait être encore plus spectaculaire en raison de la crise sanitaire. Logiquement, les produits facilement transportables (emballage approprié) sont de plus en plus recherchés.

espagnol, de même dimension que l'originale ; certains produits doivent déclarer le contenu énergétique, en graisses, sucres et sodium.

Contact : Privilégiez les RDV physiques, toujours suivis par un appel téléphonique ou via WhatsApp.

Promotion : Réseaux sociaux, salons professionnels, etc.

#EXPERTEASE

Il faut s'assurer du bon positionnement de l'offre française sur le marché mexicain. La culture française est appréciée, mais elle souffre d'une méconnaissance et/ou d'une réputation de cherté. Le respect de la hiérarchie est important au Mexique, il est recommandé de s'adresser à son interlocuteur par son titre.

Respectez les règles d'étiquetage : tous les produits de consommation doivent porter une contre-étiquette en

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

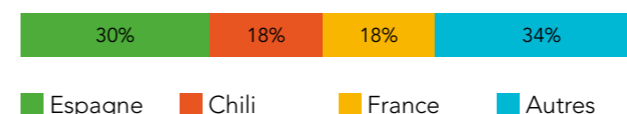
AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Projet d'investissement de 2,5 Md EUR à moyen terme pour accélérer la production de fruits et légumes grâce à l'utilisation de technologies, le développement de l'agriculture protégée et l'utilisation d'intrants permettant la production biologique.
- La France est le 5^e fournisseur de semences potagères et le 8^e de pulvérisateurs. L'offre française répond à la demande en matière d'efficacité énergétique et de technologies pour la production hors-sol.



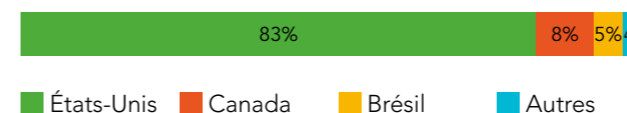
VINS ↗

- Le vin est un marché d'avenir : la consommation a doublé en moins de 10 ans et d'ici 2023, une augmentation des ventes de 38 % en volume et de 43 % en valeur est attendue.
- Les ventes de vin représentent seulement 1,3 % des ventes de boissons alcoolisées en volume et 6 % en valeur. Le vin rouge domine avec 68 % de PDM, suivi par le vin blanc (14 %), le vin mousseux (14 %), le rosé (3 %) et le Champagne (1 %). La France est le 3^e fournisseur en valeur et jouit d'une image de prestige et de qualité.



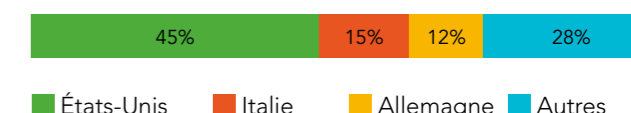
VIANDE ↗

- La production de viande est inférieure à la demande : 7 M t produites en 2019 (+4 % / 2018) pour une consommation de 8,7 M t (+2 % / 2018). Pour le porc, le déficit est de 1 M t.
- La viande séparée mécaniquement (VSM) représente le quart des importations de volaille (250 000 t / an) - principalement en provenance des États-Unis, du Japon et de la Corée du Sud. Ouverture sanitaire pour la viande de porc française (accord bilatéral France-Mexique).



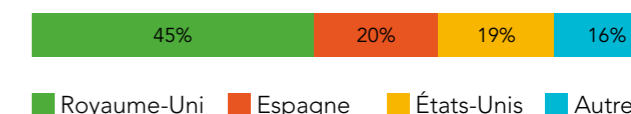
ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Le Mexique consomme 214 kg/personne/an de produits « ultra-transformés ». Il est le 2^e fournisseur de produits alimentaires transformés des États-Unis. Le marché mexicain des aliments et boissons devrait connaître une croissance annuelle moyenne de 8,9 % entre 2020 et 2024. La majorité des équipements IAA est importée (552 M EUR en 2019). La France occupe la 10^e place avec des exportations en baisse de 40 % entre 2014 et 2019.



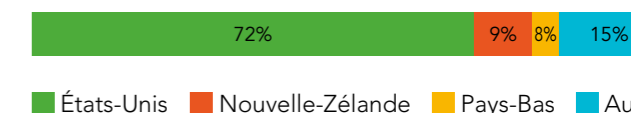
SPIRITUEUX ↗

- Le marché des spiritueux représente 3 % des ventes de boissons alcoolisées en volume (283 M de litres en 2018) et 25 % en valeur. La France est le 4^e fournisseur (15 M EUR en 2019), derrière le Royaume-Uni, l'Espagne et les États-Unis.
- La tendance se porte sur les whiskies et les gins dont le volume des ventes a significativement progressé sur les 5 dernières années. Sur la période 2017-2023, la croissance attendue pour ces segments est de 22 % et de 95 %.



PRODUITS LAITIERS ↗

- Le pays est dépendant des importations de poudre de lait pour sa transformation en produits laitiers : il est le 1^{er} importateur mondial de poudre de lait écrémé (674 M EUR en 2019, dont 98 % d'origine américaine). Les importations de produits laitiers (ingrédients laitiers compris) ont atteint 395 M EUR en 2019. Plus de 90 % du beurre importé est d'origine néo-zélandaise.



AFRIQUE

Afrique du Sud
Algérie
Cameroun
Côte d'Ivoire
Maroc
Nigeria
Sénégal
Tunisie

INTRODUCTION DE LA ZONE

Alors qu'une grande partie de la croissance mondiale des prochaines décennies se jouera en Afrique, les parts de marché françaises sur le continent ne cessent de diminuer depuis 20 ans. Dans le même temps, la présence de nos concurrents est en nette progression. Le continent, qui avait déjà besoin d'équipements et de solutions avant la crise Covid-19, fait aujourd'hui face à des besoins renforcés.

► L'AFRIQUE SUBSAHARIENNE, UNE ZONE CLÉ À LA CROISSANCE EXPONENTIELLE

La région, qui devrait doubler sa population d'ici 2050 pour atteindre quelque 2,5 Md d'habitants, présente de nombreux débouchés pour l'offre agroalimentaire française. Si la France cède des parts de marché à la concurrence, elle reste un fournisseur privilégié dans certains pays d'Afrique francophone.

Équipements : opportunités diverses pour l'alimentation et la santé animale, la gestion des bâtiments d'élevage et les équipements. Sur le long terme, l'investissement dans les IAA sera indispensable pour valoriser la transformation des produits locaux et répondre aux besoins de populations grandissantes. Certains pays ayant déjà une IAA développée (Afrique du Sud, Nigeria, Côte d'Ivoire, Cameroun, Kenya et Sénégal dans une moindre mesure) sont toujours à la recherche de nouveaux partenariats technologiques.

Produits alimentaires : la diversification du régime alimentaire favorise de nombreux changements dans les habitudes de consommation. Les perspectives d'augmentation de la consommation de produits alimentaires universels et gourmets et la diversité des besoins en font une zone d'intérêt pour nos exportations.

Vins et spiritueux : les réseaux de distribution s'étendent et se modernisent afin de satisfaire une classe moyenne qui apprécie les vins de qualité. L'Afrique du Sud est le seul grand producteur de vin la zone, ce qui n'exclut pas l'intérêt des consommateurs pour les vins et spiritueux étrangers. Ailleurs, les marchés du vin sont dynamiques dans les pays francophones, et davantage orientés vers les spiritueux dans les pays anglophones.

► LE MAGHREB, UNE POSITION GÉOGRAPHIQUE STRATÉGIQUE AU CARREFOUR DE TROIS MONDES

Avec plus de 91 millions d'habitants et par sa proximité géographique, linguistique et culturelle, le Maghreb est un marché incontournable et riche en opportunités pour les entreprises françaises. L'agriculture et les industries agroalimentaires sont des secteurs d'importance majeure dans les économies du Maghreb, qui visent à atteindre l'autosuffisance et la sécurité alimentaire. Les produits et équipements agricoles et agroalimentaires importés, notamment de France, sont de plus en plus demandés. Les produits et équipements français bénéficient d'une image favorable et sont reconnus pour leur qualité et leur fiabilité.

Équipements : la filière des agri/agro équipements est particulièrement attractive et les investissements y sont massifs. En 2019, sur la zone, les importations d'équipements pour l'agriculture et l'élevage se sont élevées à 500 M EUR et pour les IAA à 422 M EUR. Le secteur privé y est très impliqué, allant de 57 % en Tunisie à 90 % en Algérie.

Produits alimentaires : filière fortement soutenue par les pouvoirs publics afin de relever les défis alimentaires et atteindre les objectifs de développement de la production locale, d'optimisation des rendements, d'innovation et d'adaptation aux tendances des produits diététiques et bio.

FICHE RÉGLEMENTAIRE

ALGÉRIE

Informations importantes : Ces dernières années, l'Algérie a accentué la libéralisation de ses échanges avec les pays étrangers. Toutefois, le pays impose des droits de douane élevés sur certaines catégories de produits afin de protéger la production locale.

Actualité réglementaire : Les marchandises et produits qui ont été soumis à la suspension provisoire à l'importation durant l'année 2018 sont, depuis 2019, libres à l'importation moyennant le paiement d'un droit additionnel provisoire de sauvegarde (DAPS). Ce DAPS, dont le taux peut osciller entre 30 et 200%, est appliqué en fonction des filières de production, afin de limiter l'importation de biens produits localement.

MAROC

Informations importantes : Pour toute importation de denrées alimentaires et produits agricoles sur sol marocain, un contrôle sanitaire ainsi qu'un contrôle de conformité des marchandises devront être menés par des inspecteurs issus de l'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires (ONSSA), relevant du ministère de l'Agriculture. Pour les marchandises transitant par les grands ports (Casablanca, Agadir, Tanger et Nador), les importateurs devront traiter directement avec la Direction de Contrôle de la Qualité.

NIGERIA

Informations importantes : Toute denrée alimentaire importée au Nigeria doit être enregistrée auprès de la NAFDAC (National Agency for Food & Drug Administration & Control) préalablement à son importation.

CÔTE D'IVOIRE

Informations importantes : Depuis 2019, les matières et produits réglementés importés en Côte d'Ivoire doivent être évalués et certifiés conformes aux exigences du programme de vérification de la conformité (VoC) mis en place par le MCAPPME (ministère du Commerce). Quatre entreprises prestataires ont été mandatées par l'État ivoirien pour effectuer la VoC, à savoir : Bureau Veritas, COTECNA, INTERTEK et la Société Générale de Surveillance (SGS).

KENYA

Informations importantes : Les produits à destination du Kenya font l'objet d'un contrôle de vérification de conformité (PVoC) en amont de leur importation, afin de garantir la qualité des produits ainsi que leur conformité aux normes de santé, de sécurité et environnementales.

SÉNÉGAL

Informations importantes : Le Sénégal fait partie de la CEDEAO (Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest) au même titre que 14 autres pays africains. Il s'agit d'une union économique et monétaire. À ce titre, d'un point de vue douanier, le Sénégal applique le tarif extérieur commun (TEC) aux produits importés.

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES ZONE AFRIQUE :
Alexandra DENARD, alexandra-catherine.denard@businessfrance.fr

INFOS CLÉS DU PAYS AFRIQUE DU SUD



RANG
Client
40^e

196 M EUR

+27,8 % entre 2019/14

EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

13^e

+1 entre 2019/14

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

0,3 %

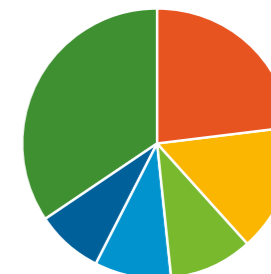
Stable entre 2019/14

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Spiritueux
- Produits laitiers
- Vins
- Prép. alimentaires diverses
- Alimentation animale
- Autres



| | |
|----------------|---|
| 58,6 | Population (millions d'habitants) |
| 12 999 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +0,2 % | Croissance en 2019 |
| 84 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| C/A4 | Notation Coface |
| 10-20 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

- ### IMPACT COVID ?
- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-12,9 %
 - **Quel impact ?**
Le confinement très strict d'un mois mis en place a été abordé dans un contexte économique très dégradé et aura un impact massif et durable sur l'économie. L'agroalimentaire a été identifié comme essentiel mais les secteurs informels, du vin et tabac et de la RHD ont été durement impactés.

+ FORCES

L'accord UE-Afrique du Sud supprime les droits de douane de 87 % des produits alimentaires français. Consommation alimentaire en constante progression.

- FAIBLESSES

Sensibilité au prix pour les produits moyen et bas de gamme. Volatilité de la monnaie. Forte concurrence sur les importations de machines agricoles.

CONTEXTE AGRICOLE

- Première puissance agricole du continent africain (97 M ha de terres agricoles - dont 13 % arables), les productions du pays sont très diversifiées.
- Le secteur agricole est compétitif, intensif et en recherche de nouvelles technologies.
- Le pays a connu un quadruplement de ses exportations en valeur en 10 ans.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Shoprite/Checkers (Af. du Sud) : 2 811 PDV
 - Pick'n Pay (Af. du Sud) : 1 560 PDV
 - Spar (Pays-Bas) : 1 000 PDV
 - Woolworths (Australie) : 448 PDV, 80 % de MDD (haut de gamme)
- Pick'n Pay : leader du e-commerce alimentaire. Les services en ligne des enseignes de la GD se développent.
- Le secteur informel représente 30 % de la distribution alimentaire.

L'AFRIQUE DU SUD, UN MARCHÉ À FORT POTENTIEL

Forte augmentation de la consommation d'ici 2024

- ▶ Le marché des produits alimentaires emballés représentait 14 Md EUR en 2019 (+11 % prévus d'ici 2024). Les plats préparés et les produits « sains » sont au centre de la croissance.
- ▶ Les ménages à faibles revenus restent très sensibles au prix. Les classes moyenne et aisée recherchent des produits à forte valeur ajoutée, notamment dans la catégorie « produits sains ».

Tendances

Croissance observée en 2019 : les plats cuisinés +9 % (288 M EUR), la BVP +9,7 % (1,1 Md EUR), les produits « sains » +17 % (830 M EUR) et prévisions de croissance +6 % sur la période 2019-2024.

La GD et la RHD très bien organisées et en forte évolution

- ▶ La distribution formelle représente 70 % des achats alimentaires. Les hyper/supermarchés pèsent 66 % des volumes et le e-commerce 0,3 %. Cinq grands groupes contrôlent 94 % de la distribution alimentaire formelle. La GD intensifie la centralisation des achats, de la distribution et de la logistique afin de minimiser leurs coûts. Les linéaires en super et hypermarchés s'agrandissent pour diversifier l'offre.
- ▶ Le secteur de la RHD est important : environ 12 200 restaurants full-service, 13 700 bars et brasseries (+13 % depuis 2012), plateforme régionale pour le service aérien. Plus de 90 % de la RHD est consommée sur place.

BIO

Une croissance particulièrement forte est attendue pour les produits bio : +24 % d'ici 2024 (soit 52 M EUR pour un marché actuel de 42 M EUR).

Le lait bio reste le produit le plus demandé car le plus abordable (55 % des ventes) ; suivent les aliments pour bébés dont les prix ont baissé (33 %) et les pâtes et riz (9 %).

#EXPERTEASE

Appeler par téléphone ses contacts et ne pas se contenter de mail, ne pas hésiter à relancer régulièrement. WhatsApp est également un bon moyen de relancer les contacts sud-africains.

Jouer la carte de la proximité avec vos prospects/clients. Votre partenaire a besoin d'être rassuré et de vous savoir à ses côtés.

LES EXPORTATIONS FRANÇAISES PROFITENT DE LA VITALITÉ DU MARCHÉ SUD-AFRICAIN

Une grande diversité de partenaires commerciaux

- ▶ Les importations alimentaires sud-africaines ont atteint 5,8 Md EUR en 2019, une hausse de +21 % en 5 ans. Les cinq principaux partenaires sont la Thaïlande, l'Argentine, la Namibie, le Swaziland et les États-Unis. La France se place au 13^e rang avec 196 M EUR en 2019 (+28 % par rapport à 2014). L'Afrique du Sud achète principalement des vins et spiritueux, des produits laitiers et des préparations alimentaires.

De nombreux atouts pour l'offre française

- ▶ Opportunités pour les entreprises françaises pouvant proposer des produits MDD à des prix compétitifs. Les produits végans, végétariens et « sains » sont particulièrement recherchés. Tous les niveaux de gamme ont un marché (forts écarts de revenus).
- ▶ Bonne image de l'offre française, associée à la gastronomie, l'innovation et à la qualité. L'origine France est un leader incontestable pour les vins, les fromages, les produits gourmets et fins. Le sérieux du dispositif de contrôle sanitaire français et européen est reconnu et constitue un atout.
- ▶ Agroéquipements/IAA : image de marque, qualité, solidité, capacité d'innovation, présence d'entreprises françaises.

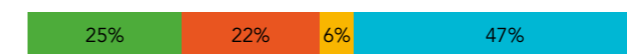
E-COMMERCE

Le e-commerce ne représentait que 0,3 % des ventes en 2019. La crise de la Covid bouscule les habitudes. La vente en ligne s'est très fortement développée dans la GD depuis le début de la pandémie et de nombreux acteurs ont développé leur offre. Les produits peuvent être livrés à domicile ou être récupérés en magasin.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

ÉLEVAGE

- Près de 90 % des équipements agricoles sont importés. Forte demande pour les tracteurs et les machines dédiées à la récolte et au battage. Premier pays à pratiquer le semis direct en Afrique (30 % des surfaces), l'agriculture de conservation se développe.
- Les productions animales représentent la 1^{re} production agricole du pays ; elles sont structurées et compétitives. Des opportunités diverses existent pour l'alimentation animale, la santé animale, la gestion des bâtiments d'élevage.



■ Argentine ■ Namibie ■ Pays-Bas ■ Autres

VINS

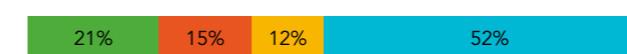
- La France est leader pour les vins d'importation (29 M EUR en 2019, dont 89 % de Champagne). Plus de 60 % des vins importés (valeur) sont des vins français (Bourgogne, Bordeaux, Vallée du Rhône, Languedoc Roussillon, Provence).
- Les exportations de vins français, toutes catégories confondues, ont bondi de 71 % en valeur depuis 2014. Plus gros consommateur de Champagne d'Afrique, les importations sud-africaines ont quasiment doublé en 5 ans et ont dépassé le million de bouteilles en 2019.



■ France ■ Espagne ■ Italie ■ Autres

PRODUITS LAITIERS

- Les perspectives de croissance sont fortes : d'ici 2028, la consommation de fromage devrait augmenter de 44 %, celle du beurre de 34 % et celle du lait en poudre écrémé de 32 %. Présence de Danone (41 % de PDM sur le segment des yaourts) et Parmalat (groupe Lactalis -33 % de PDM sur le segment des fromages).
- La France est le 4^e fournisseur de produits laitiers de l'Afrique du Sud en 2019 (9 % de PDM en valeur) et le 4^e de fromages (9 % de PDM en valeur).



■ Nouvelle-Zélande ■ Allemagne ■ Pologne ■ Autres

SUCCESS STORY

« L'aide de Business France en Afrique du Sud a été déterminante pour identifier rapidement les agents susceptibles de prendre la relève de notre agent historique partant à la retraite. Ils nous ont permis d'optimiser notre venue en Afrique du Sud en rencontrant directement des

ÉQUIPEMENTS IAA

- Les importations s'élèvent à 199 M EUR. Les 3 principaux pays fournisseurs sont l'Allemagne, les Pays-Bas et la Chine. La France se classe 7^e avec 6 M EUR en 2019.
- Les exportations françaises sont particulièrement bien classées dans le domaine des équipements pour la préparation des fruits, légumes et noix, ainsi que les équipements vinicoles, cidricoles, pour la production des jus de fruits et autres boissons.



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Chine ■ Autres

SPRITUEUX

- La France est le 2^e fournisseur en spiritueux du pays en 2019 (47,6 M EUR) derrière le Royaume-Uni.
- Les principaux spiritueux français exportés sont le Cognac (9 307 hl ; 42,1 M EUR), le gin (590 hl ; 395 000 EUR), la vodka (398 hl ; 833 000 EUR), le rhum (124 hl ; 91 000 EUR) et le whisky (104 hl ; 275 000 EUR).
- Les exportations de spiritueux français sont en baisse de 5,1 % en volume mais en augmentation de 3,1 % en valeur par rapport à 2018.



■ Royaume-Uni ■ France ■ États-Unis ■ Autres

INGRÉDIENTS & PAI

- L'Afrique du Sud possède une industrie agroalimentaire de rang mondial. Le tissu industriel local est dual avec 70 % de PDM détenues par des oligopoles et 30 % par de petits transformateurs. On retrouve entre autres de grands groupes modernes, innovants et dynamiques, ayant une forte intégration verticale. L'industrie a un véritable réseau d'importateurs/distributeurs pour se fournir en ingrédients agroalimentaires.



■ Pays-Bas ■ Espagne ■ Indonésie ■ Autres

partenaires potentiels au bon moment. Nous avons donc pu trouver notre nouveau représentant dans les temps pour préparer au mieux la passation entre les 2 agents. »

Pierre LE BLAN, Export Sales Engineer chez Steriflow

ALGÉRIE



RANG Client

10^e

1 364 M EUR

-17,4 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

2^e

-1 entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

2,1 %

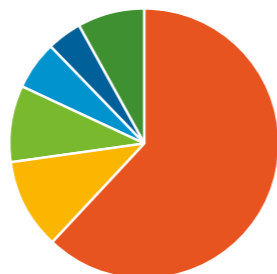
-0,8 ptentre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Céréales
- Animaux vivants
- Prép. à base de céréales
- Produits laitiers
- Prép. alimentaires diverses
- Autres



| | |
|--------|---|
| 43,9 | Population (millions d'habitants) |
| 11 820 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +0,8 % | Croissance en 2019 |
| 157 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| D/C | Notation Coface |
| 5-15 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
+33,6 %
- **Quel impact ?**
- Baisse du prix du baril, alors que les hydrocarbures sont le moteur de l'économie.
- L'État a dû réduire ses importations.
- Déficit budgétaire accru et récession en vue.
- Forte résilience de l'agriculture et des IAA à la pandémie.

+ FORCES

Tous les besoins agro-industriels issus de la politique de diversification de l'économie constituent des opportunités pour les entreprises françaises.

- FAIBLESSES

De nombreux produits transformés sont librement importés mais ils sont soumis au paiement d'un droit additionnel (DAPS, surtaxe de 30-120 %).

CONTEXTE AGRICOLE

- L'agriculture algérienne est en croissance, est soutenue par l'État (1,8 M EUR/an) et vise l'autosuffisance.
- Elle représente 12,5 % du PIB et emploie 25 % de la population.
- 41 M ha de terres agricoles avec environ 1 M d'exploitations dont 65 % sont mécanisées grâce aux importations.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Hypermarchés (<2 % de la GD), plus de 250 supermarchés (11,5 %) et des milliers de supérettes (87 %), dont la chaîne Kheyar
- Numidis (Cevital/Uno : Algérie) : 80 % de PDM
- Arcofina/Ardis (Algérie) : 15 % de PDM
- HDA/Carrefour (France) : 5 % de PDM
- Propagation du e-commerce, nombreuses enseignes
- Secteur informel important : 40 à 50 % du PIB

LA QUALITÉ, CRITÈRE DEVENU ESSENTIEL POUR LES CONSOMMATEURS

Des consommateurs plus exigeants

- ▶ La qualité et la réputation des produits deviennent davantage déterminantes dans l'acte d'achat, au détriment des produits bon marché.
- ▶ L'origine, les ingrédients et l'emballage sont des atouts à valoriser. Les produits premium se développent et se multiplient dans les GMS.

Tendances

Tendances produits diététiques : moins de gras, sel, ou sucre ajouté.

Réflexion de santé publique sur les modes de consommation alimentaire de la population (moins de sucre, colorants ou conservateurs).

Forte progression des hyper et supermarchés

- ▶ Les tendances alimentaires sont impactées par les exigences de la vie active et du nomadisme : multiplication des circuits de la RHD, des plats préparés, développement des livraisons, de la restauration rapide, essor de la GD, même si elle ne répond pas encore à la demande.
- ▶ La distribution des produits alimentaires est assurée par tous types de commerce (GMS, supérettes, épiceries, etc.). Les enseignes de la GD peinent à satisfaire la demande de 43 M d'habitants malgré une grande affluence quotidienne.
- ▶ Les petites épiceries de quartier demeurent les lieux privilégiés des consommateurs pour les produits alimentaires.

BIO

La distribution bio est encore très peu développée malgré la recherche d'une alimentation saine.

De rares boutiques de produits bio apparaissent et proposent des produits locaux (huiles alimentaires, dattes, figues, etc.), mais aussi des rayons de produits importés en GD, surtout d'Espagne, mais également de France, à des prix souvent élevés.

#EXPERTEASE

L'Algérie est un marché en croissance, le français est la langue des affaires. La pratique de l'arabe n'est donc pas indispensable. Le contact est fondamental, il faut se rendre sur place : le face-à-face est de loin le meilleur moyen de communiquer. Il est indispensable d'entretenir la relation d'affaires par des visites régulières, des appels et des mails. Les Algériens sont des personnes de contact qui accordent de l'importance au relationnel, notamment informel, et aux attentions particulières (vœux pour fêtes musulmanes,

LES RESTRICTIONS À L'IMPORTATION POUR DÉVELOPPER LA PRODUCTION NATIONALE

Une politique de restriction d'importation de produits transformés pour promouvoir la production locale

- ▶ Beaucoup de marchandises concernées par la suspension des importations en 2017-2018 sont désormais libres, moyennant le paiement d'une surtaxe de 30 à 120 %, le Droit Additionnel Provisoire de Sauvegarde. Le DAPS a ainsi permis une forte reprise des importations de produits alimentaires en 2019.
- ▶ La politique de promotion de la production nationale amène de nouveaux produits locaux sur les étals. Le marché des intrants agricoles, des équipements et du savoir-faire présente de belles opportunités pour les firmes françaises. À l'inverse, les importations de fruits souffrent des restrictions.
- ▶ La demande en viande bovine n'est couverte qu'à 31 % par la production bovine locale. L'Espagne est le 1^{er} fournisseur de viande bovine fraîche, suivie de l'Inde et du Brésil. La France domine les importations de bovins vivants. Les autres produits à fort potentiel sont les céréales, la poudre de lait, les matières premières (arômes, ingrédients), etc.

Les produits français jouissent d'une excellente image

- ▶ Les produits français sont très appréciés pour leur qualité et leur caractère sain, et ce malgré des prix élevés.

E-COMMERCE

Effet Covid-19 : profusion des enseignes e-commerce et apparition de celles dédiées au « Food » : Jumia food, Yassir Food, Easy-relay, Batolis, etc. Autres microentreprises conventionnées avec supérettes pour livraison à domicile de denrées alimentaires.

invitations, etc.). Il est obligatoire d'adapter ses produits (halal) et les emballages (écrits en arabe) au marché local.

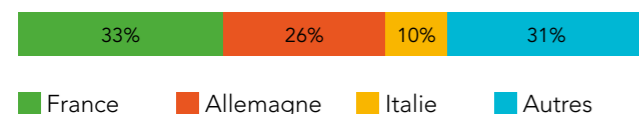
Contact : téléphone, rendez-vous physique, mail, Viber, WhatsApp, LinkedIn.

Promotion : Facebook, presse, WhatsApp, Instagram, e-mailing, LinkedIn, Twitter.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

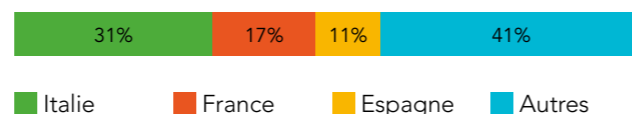
AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Filières phares : bovins, céréales, arboriculture fruitière, semences (plants et géniteurs). L'Algérie est un marché porteur à la recherche d'une agriculture qui réponde au défi de la sécurité alimentaire et sanitaire durable (95 % des machines agricoles sont importées).
- La France fournit des équipements laitiers et des matériels agricoles spécialisés. Pour l'élevage, la France est leader sur les animaux vivants. Forte demande pour le matériel, la santé, la nutrition, la génétique, etc.



ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Filières phares : céréales et dérivés, lait et boissons, fruits et légumes, viandes. Le développement du secteur et la volonté politique de soutenir la modernisation des IAA offrent des opportunités pour l'exportation de savoir-faire et de solutions clés en main d'usines et lignes de transformation (fruits, légumes, viande, chaîne du froid).
- La France est le 2^e fournisseur en équipements. L'offre tricolore profite d'une excellente image : performance, innovation, robustesse, fiabilité.



VINS →

- Secteur complexe, quasi-tabou car il s'agit d'un produit interdit par la religion musulmane. Produits non disponibles en GMS (commerce illicite & immoral) et le cadre législatif interdit toute publicité. Certains Algériens consomment des vins produits localement. Distribution : grands hôtels et restaurants (tourisme d'affaires), peu de débits et beaucoup d'informel.
- Produits français trop chers pour la cible et l'importation est difficile (protectionnisme, lourdeurs administratives).



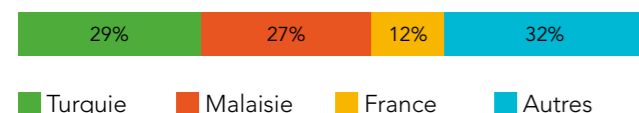
BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Produits phares : eaux embouteillées, jus de fruits et boissons fruitées, sodas. Le secteur des boissons sans alcool demeure l'un des plus dynamiques de l'industrie agroalimentaire.
- La production locale couvre 98 % des besoins et les produits exportés sont très compétitifs à l'étranger. Seulement 2 % des produits sont importés (23,5 M EUR). La France est le 1^{er} fournisseur de boissons sans alcool devant l'Autriche et l'Italie.



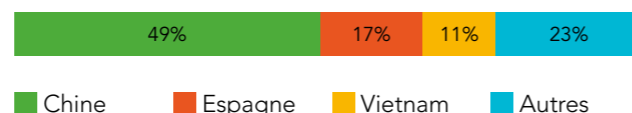
BVP ↗

- Prévision de +37 % des ventes en volume de pâtisseries et gâteaux emballés d'ici 2022, +33 % pour les non emballés. Des pâtisseries fines ou modernes commencent à apparaître. Besoins importants en matière de savoir-faire et de matériel pour le développement des pâtisseries premium. La France fournit notamment des ingrédients pour la production locale.



PRODUITS DE LA MER ↗

- Le potentiel de la filière produits de la mer est important. Le gouvernement la considère comme une filière stratégique. D'ici 2025, la production aquacole devrait atteindre les 38 000 tonnes par an, soit 22 % de la production globale de poissons.
- Les opérateurs algériens (publics et privés) sont demandeurs de l'offre française ; ils recherchent essentiellement des équipements, des intrants (alevins et alimentation) et du savoir-faire afin de développer la production locale.



SUCCESS STORY

« Nous travaillons depuis longtemps avec Business France Algérie. Nous avons pu ainsi nouer des contacts avec des opérateurs algériens et, entre autres exemples de réussite, un récent contact noué lors de la rencontre BF en avril 2019. J'ai fait une présentation de la race et de notre coopérative, puis un investisseur nous a contactés. Nous avons vendu

150 génisses montbéliardes qui aujourd'hui produisent 25 kg de lait et participent au renouveau de la filière laitière d'Algérie. Merci pour vos actions à nos côtés. »

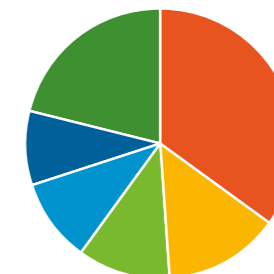
Jean-Paul BRUN, COOPEX Montbéliarde

INFOS CLÉS DU PAYS

CAMEROUN

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Céréales
- Produits de la minoterie
- Prép. alimentaires diverses
- Prép. à base de céréales
- Vins
- Autres



| | |
|--------|---|
| 25,9 | Population (millions d'habitants) |
| 3 804 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +4,0 % | Croissance en 2019 |
| 167 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| C/D | Notation Coface |
| 5-15 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : +14,4 %
- Quel impact ? Les ventes de produits frais et de produits de longue conservation ont augmenté pendant la crise.

+ FORCES

Forte présence française. Le Made In France : référence de qualité. Accroissement démographique (doublement de la population d'ici 2050).

- FAIBLESSES

Positionnement prix haut de gamme. Développement de la transformation de produits locaux. Habitudes de consommation souvent différentes.

CONTEXTE AGRICOLE

- L'agriculture emploie 43 % de la population active et contribue à 15 % du PIB (2019).
- La production camerounaise couvre les besoins des populations mais risque de ne pas suivre l'explosion démographique.
- Les agriculteurs bénéficient d'aides (intrants, équipements,...) du gouvernement.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Le secteur informel représente plus de 60 % de la distribution. Les principaux acteurs de la GD sont :
- Carrefour (France) : 2 PDV
- Super U (France) : 2 PDV
- Santa Lucia (Cameroun) : 11 PDV
- Junia et Afrimarket, les leaders du e-commerce alimentaire, ont tous les deux cessé leurs activités au Cameroun en 2019 en raison de lourdes pertes.



RANG Client
50^e

147 M EUR

-18,5 % entre 2019/14
EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

2^e

-1 entre 2019/14
RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,2 %

-0,1 pt entre 2019/14
PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

ÉVOLUTION PROGRESSIVE DES MODES DE CONSOMMATION ET DE DISTRIBUTION

Le prix reste le facteur décisif

- ▶ La classe moyenne camerounaise se développe rapidement. Une partie significative de cette population est constituée d'entrepreneurs ou de cadres d'entreprises et d'administration. Ils ont souvent fait leurs études à l'étranger (UE, États-Unis ou Asie) et sont davantage soucieux de leur alimentation. Ils recherchent des produits de qualité bien que le prix reste le premier critère d'achat.
- ▶ Les produits importés sont parfois plus prisés que les produits locaux comme les pâtes alimentaires, le riz ou les jus de fruits.

Tendances

La crise sanitaire a fait augmenter la demande en produits « santé », frais et locaux.

La GD progresse sur ce marché dominé par les marchés traditionnels

- ▶ Depuis 2014, la GD a connu un développement soutenu au Cameroun avec l'ouverture d'une multitude de supermarchés d'enseignes étrangères et locales. Douala et Yaoundé ont accueilli leurs premiers centres commerciaux. Le CA du retail conventionnel croît en moyenne de 8 % par an.
- ▶ Les marchés traditionnels et informels restent malgré tout les circuits de distribution privilégiés du Cameroun avec plus de 60 % de PDM.
- ▶ Les restaurants gastronomiques se développent dans les grandes villes. De nouvelles enseignes de restauration rapide devraient s'implanter (pizzeria).

BIO

La consommation des produits bio reste très marginale. Il existe dans la plupart des supermarchés d'enseignes étrangères un rayon destiné aux produits bio.

DES IMPORTATIONS EN HAUSSE, LES EXPORTATIONS FRANÇAISES REBONDISSENT

Les produits alimentaires de base restent les principaux postes d'importation

- ▶ En 2019, le Cameroun a importé pour 931 M EUR de produits alimentaires (+18 % 2019/14), sans compter les importations non ou peu déclarées de plusieurs pays voisins (Mauritanie, Sénégal, etc.). Sur la même période, les exportations françaises ont diminué de -18 % mais, dopées par les céréales, ont rebondi en 2019 (+36 % par rapport à 2018). La France reste le 2^e pays fournisseur de produits alimentaires derrière la Thaïlande et devant la Chine.
- ▶ Les produits les plus importés sont les céréales (riz et blé), les produits aquatiques, les boissons alcoolisées et les produits de minoterie.

Des produits français de qualité mais au prix élevé

- ▶ De manière générale, les produits français sont appréciés des consommateurs pour leur qualité. Leur prix reste toutefois un frein pour la majorité des consommateurs.
- ▶ Avec le développement de la grande distribution et l'émergence de la classe moyenne, on perçoit un élargissement de l'offre en produits français qui s'accompagne d'une légère progression de la consommation de ces derniers (produits d'épicerie fine, produits laitiers, etc.).

E-COMMERCE

Le e-commerce est presque inexistant sur le segment des produits alimentaires surtout depuis le départ de Jumia et Afrimarket du marché en raison d'une absence de demande conséquente. On observe néanmoins de nombreuses initiatives de livraison à domicile (boissons, fruits et légumes) par des petits acteurs.

#EXPERTEASE

S'appuyer sur une structure locale (importateur, distributeur, succursale commerciale).

Pouvoir établir et entretenir une relation de confiance avec son partenaire local.

Apporter un service professionnel au partenaire (réactivité, respect des délais, qualité, formation, outils marketing, etc.) pour justifier d'un éventuel écart de prix avec la concurrence. Sécuriser les solutions de paiement.

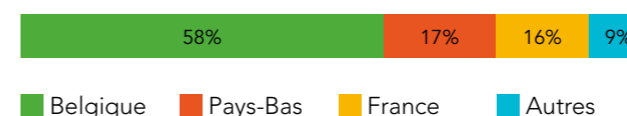
Contact : Privilégier les RDV physiques et les contacts téléphoniques avec son partenaire.

Promotion : Spots TV et radio, affichage et promotion sur les points de vente et sur les réseaux sociaux, notamment via Facebook.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

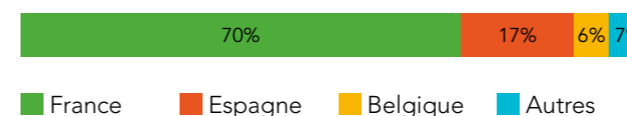
ÉLEVAGE

- Le secteur aquacole se développe de plus en plus au Cameroun grâce aux investissements. Le gouvernement incite les investisseurs locaux et étrangers à monter des unités de production d'aliments de poissons, mais également à apporter leur expertise et conseil sur la création de ces unités.
- On note également le développement des techniques d'élevage bovin (embouches bovines) et des besoins de matériels et équipements de mini-laiterie.



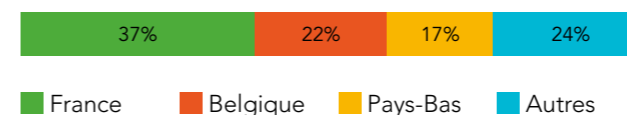
VINS

- Les importations camerounaises de vins sont en baisse (-11 % 2019/14). Cette tendance ne touche pas les importations en provenance de France qui progressent de 4 % par rapport à 2014. Les vins français, avec 70 % de PDM, dominent le marché. Les vins rouges représentent 80 % des vins consommés.
- Les vins français sont très appréciés par les consommateurs de la classe moyenne et se positionnent en milieu et haut de gamme. Les vins de Bordeaux représentent plus de 60 % des vins français importés.



PRODUITS LAITIERS

- Avec l'émergence de la classe moyenne, on enregistre une légère augmentation de la consommation des produits laitiers au Cameroun. Le lait liquide UHT (même s'il ne rivalise pas encore avec le lait en poudre) et les fromages sont de plus en plus consommés.
- Avec 37 % de PDM, la France est le premier pays fournisseur du Cameroun en produits laitiers. Les importations de ces produits sont majoritairement assurées par les enseignes françaises de grande distribution.



ÉQUIPEMENTS IAA

- De nombreuses PME agro-industrielles locales se développent et partagent le marché avec les filiales de grands groupes. Ces PME produisent et/ou conditionnent plusieurs types de produits, à savoir le vin, les bouillons culinaires, les biscuits, les jus de fruits, les yaourts, et bientôt la mayonnaise.
- Les entreprises françaises bénéficient d'une excellente réputation auprès des investisseurs locaux.



SPIRITUEUX

- Les importations de spiritueux stagnent mais la France gagne des PDM. Les exportations françaises de spiritueux ont ainsi progressé de 40 % entre 2014 et 2019, se rapprochant en valeur des exportations anglaises, leader du marché.
- Les spiritueux importés, notamment les grandes marques, sont plus appréciés que les marques locales. Sur ce segment les produits anglais, italiens et irlandais restent de sérieux concurrents.



CÉRÉALES

- En 5 ans, les importations de céréales ont progressé de 36 % pour atteindre 404 M EUR en 2019. Les céréales françaises sont en perte de vitesse (-30 % 2019/14) car fortement concurrencées par les exportations russes.
- La farine de blé est très consommée au Cameroun : le pays compte une dizaine de moulins qui couvrent la demande du marché et qui exportent vers certains pays d'Afrique centrale.



INFOS CLÉS DU PAYS

CÔTE D'IVOIRE



RANG
Client
28^e

383 M EUR

+20,2 % entre 2019/14
EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

1^{er}

Stable entre 2019/14
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

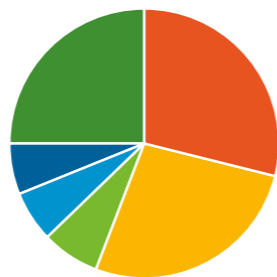
0,6 %

Stable entre 2019/2014
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Céréales
- Tabacs
- Prép. à base de céréales
- Produits de la mer
- Produits laitiers
- Autres



| | |
|---------------|---|
| 25,7 | Population (millions d'habitants) |
| 5 455 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +6,9 % | Croissance en 2019 |
| 110 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/B | Notation Coface |
| 5-15 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
+2,8 %
- **Quel impact ?**
Les cultures commerciales sont fortement touchées en raison de la chute des exportations : noix de cajou, coton, café, cacao. Un plan de soutien de 228 M EUR a été annoncé.
La RHD fait face grâce à la livraison à domicile et aux plats à emporter.

+ FORCES

Pays francophone et francophile.
Connaissance avérée des produits français.
Forte présence française (institutionnelle et économique).

- FAIBLESSES

Sensibilité au prix.
Marché concurrentiel (forte concurrence des produits alimentaires chinois).
Incertitude lors des élections présidentielles.

CONTEXTE AGRICOLE

- Le secteur agricole représente 16 % du PIB et emploie 40 % des actifs (2019).
- La Côte d'Ivoire est le 1^{er} producteur mondial de cacao et de noix de cajou.
- Le gouvernement a mis en place le PNIA (Programme national d'investissement agricole) 2018-2025 doté d'une enveloppe de 18 Md EUR.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Le secteur formel représente 20 % des ventes :

- Prosuma (Côte d'Ivoire) : 150 PDV
- Groupe Casino (France) : 140 PDV,
- Mata holding (Côte d'Ivoire) : 16 PDV
- Le secteur informel domine le marché avec 80 % des ventes.
- Les principaux acteurs du e-commerce sont les plateformes généralistes Jumia et Glovo.

LES PRODUITS SAINS SONT RECHERCHÉS MAIS LE PRIX RESTE LE CRITÈRE DÉCISIF

La montée en gamme accompagne l'émergence de la classe moyenne

- ▶ Les habitudes de consommation de la classe moyenne s'occidentalisent.
- ▶ Le critère d'achat qualité prend de l'importance bien que le prix demeure décisif.

Tendances

Les produits bio ou bien-être prennent également leur essor bien qu'ils restent encore minoritaires.
Les produits gourmets sont jugés chers et inaccessibles, réservés aux expatriés et à une élite.

Un marché dominé par le secteur informel

- ▶ Le secteur informel (marchés traditionnels, vendeurs ambulants, petits détaillants...) occupe environ 80 % du marché de la distribution.
- ▶ Les familles libanaises ont le monopole du secteur formel : elles sont leaders avec des GMS sur tout le territoire et sur différentes gammes, de l'hypermarché produits premium à la superette du quartier.
- ▶ La consommation hors domicile est répandue avec des gargotes et des espaces de plein air conviviaux et populaires où sont servis des plats typiquement ivoiriens. Les restaurants et bars sont notamment fréquentés par les classes aisées.
- ▶ Les commandes en ligne et les livraisons par moto se développent fortement, phénomène amplifié par la crise sanitaire.

BIO

Le bio est un marché de niche, réservé à la classe aisée. En grandes surfaces (hypermarchés), on retrouve certains rayons bio avec des prix affichés significativement plus élevés.

LA FRANCE EN POLE POSITION

Adhésion aux produits français

- ▶ La Côte d'Ivoire est fortement dépendante des importations de produits laitiers et de céréales.
- ▶ La France demeure le 1^{er} fournisseur de produits alimentaires de la Côte d'Ivoire (céréales brutes et transformées, produits laitiers, viandes et abats, etc.). L'importation de produits français n'a pas cessé début 2020, bien que les volumes aient été réduits en raison des stocks présents non écoulés du fait de la pandémie.
- ▶ Hormis la France, le Vietnam, la Chine et l'Inde sont des fournisseurs majeurs de produits alimentaires (principalement du riz et des produits aquatiques).

Des produits français jugés chers

- ▶ Les produits français sont historiquement bien accueillis pour leur qualité avérée mais jugés chers et inaccessibles pour la majorité des consommateurs.
- ▶ Le savoir-faire et la sécurité sanitaire des produits français sont à mettre en avant.

E-COMMERCE

Le e-commerce a enregistré une hausse d'activité de 20 % durant la pandémie : commander en ligne et se faire livrer en un clic commence à entrer dans les habitudes. Les achats en ligne hebdomadaires ou mensuels de produits alimentaires sont de plus en plus fréquents et l'offre se fiabilise.

#EXPERTEASE

Bien connaître l'entreprise à rencontrer avec une offre en adéquation avec ses besoins en tenant compte de ses acquis.

Être courtois, ponctuel et avoir une tenue vestimentaire soignée avec des cartes de visite et goodies à remettre.

La fonction de l'intervenant local dépendra de la fonction du responsable français qui se déplace.

Contact : Éviter les sujets sensibles comme la politique ou la religion, parler plutôt de généralités. Possibilité d'inviter à déjeuner ou à dîner, à la charge de celui qui initie l'invitation.

Promotion : Les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn, Twitter sont assez utilisés pour véhiculer des informations tant sectorielles qu'évènementielles.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS ↗

- La Côte d'Ivoire recherche l'autosuffisance alimentaire (principalement en riz). Cela passe par le changement des techniques agricoles et l'usage de machines de pointe pour améliorer les rendements. Les agriculteurs ivoiriens recherchent du matériel accessible et facile d'utilisation.
- La France est le 4^e pays fournisseur derrière la Chine, l'Allemagne et les Pays-Bas. Son offre est reconnue mais ses prix, plus élevés que la concurrence, sont un frein.



■ Chine ■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Autres

VINS ↗

- La France est en 2019 le 2^e fournisseur de vin de la Côte d'Ivoire en valeur derrière l'Espagne. L'Espagne se positionne principalement sur l'entrée de gamme contrairement au vin français, plus qualitatif.
- Les vins de Bordeaux restent les plus appréciés avec des vins rouges en adéquation avec la nourriture épicée ivoirienne. Les vins de Bourgogne et de la Vallée du Rhône ne sont pas en reste. La demande varie fortement d'une année à l'autre en raison des contextes sociaux.



■ Espagne ■ France ■ Ghana ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- Le cheptel laitier ivoirien ne permet pas de répondre à la demande locale. Le pays a ainsi importé 21 M EUR de produits laitiers en 2019. Les principaux fournisseurs sont la France, la Nouvelle-Zélande et le Ghana. La Côte d'Ivoire importe entre autres de la poudre de lait transformée sur place.
- La France exporte des yaourts, des fromages, du lait et du beurre vers la Côte d'Ivoire, même si ces produits français restent perçus comme chers.



■ France ■ Nouvelle-Zélande ■ Ghana ■ Autres

SUCCESS STORY

« L'accompagnement TFE et la présence de l'équipe BF CI sur place nous ont économisé du temps et nous ont rassurés quant aux opportunités de marché. La connaissance fine des interlocuteurs locaux a permis à l'équipe Business France en Côte d'Ivoire de bien cibler les prospects et de proposer un programme de rendez-vous bien adapté

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Il existe de nombreuses opportunités dans les IAA : équipements pour la transformation de jus de fruits ou de produits locaux comme la semoule de manioc. Il y a un besoin en équipements à la fois pour les techniques traditionnelles comme le séchage solaire mais également pour d'autres techniques telles que la pasteurisation. Le marché des équipements de seconde main est très important.
- La France, 3^e pays fournisseur derrière les Pays-Bas et l'Italie, est bien implantée sur ce marché.



■ Pays-Bas ■ Italie ■ France ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

- Les importations de spiritueux ont plus que doublé entre 2014 et 2019. Les importations ivoiriennes se sont élevées à 6,7 M EUR en 2019 (+76 % par rapport à 2014). La France est le 1^{er} fournisseur devant le Royaume-Uni et le Ghana.
- Les spiritueux sont toutefois peu présents dans les habitudes de consommation ivoiriennes et entrent en compétition avec la liqueur locale à base de vin de palme.



■ France ■ Royaume-Uni ■ Ghana ■ Autres

CÉRÉALES ↗

- Les céréales sont le 1^{er} poste d'importation de produits alimentaires de la Côte d'Ivoire. La France est le premier fournisseur de blé avec plus de 80 % de PDM, devant la Russie et l'Ukraine. Les volumes de blé importés ont augmenté de 13 % de 2014 à 2019 en raison de la croissance démographique et de la forte activité des minotiers et des nombreuses boulangeries sur tout le territoire.



■ Vietnam ■ France ■ Inde ■ Autres

qui s'est avéré fructueux. Un courant d'affaires à la clé, les premières exportations ont été planifiées début mars 2020. »

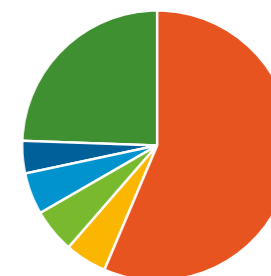
Anne LE GALLIC, Le Concept Export

INFOS CLÉS DU PAYS

MAROC

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Céréales
- Produits laitiers
- Graine et semences
- Alimentation animale
- Prép. alimentaires diverses
- Autres



| | |
|--------|---|
| 36,5 | Population (millions d'habitants) |
| 7 862 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,3 % | Croissance en 2019 |
| 53 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/A4 | Notation Coface |
| 5-15 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : +22,4 %
- Quel impact ?
 - Deux mois de confinement total accompagnés de dispositifs de soutien à l'économie.
 - Augmentation des exportations de fruits et légumes vers l'Europe.
 - Écroulement des importations de machines agricoles : -67 % en avril 2020 par rapport à avril 2019 selon l'AMIMA.

+ FORCES

Accords de libre-échange avec l'UE
Porte d'échange vers l'Afrique.
Stabilité politique.
Second pays d'Afrique où investir (classement RMB).

- FAIBLESSES

Consommateurs sensibles au prix.
Distribution dominée par les épiceries et les petits commerces, la grande distribution ne représente que 15 %.

CONTEXTE AGRICOLE

- Le secteur agricole représente 13 % du PIB marocain et est structuré depuis 2020 par le plan Génération Green.
- Le Maroc est exportateur net de fruits et légumes mais importe 50 % de ses besoins en céréales et sucre.
- Les récoltes sont inégales selon les années et les intempéries.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- 80 % des achats alimentaires se font dans les marchés traditionnels
4 enseignes se partagent le reste des ventes :
- Cofarma (Maroc) : Marjane, Acima, 50 % de PDM.
 - Carrefour Market - Label'vie (France), 30 % de PDM.
 - Aswaq Assalam (Maroc) et BIM Maroc (Turquie) : 20 % de PDM.
 - Les principaux sites de e-commerce sont Jumia Food et MyMarket.



RANG Client
17^e

689 M EUR

+5,0 % entre 2019/14
EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

1^{er}

Stable entre 2019/14
RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

1,1 %

Stable entre 2019/14
PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

LE PRIX RESTE LE CRITÈRE DÉCISIF, L'ASPIRATION À LA QUALITÉ SE RENFORCE

L'alimentation, budget important des ménages marocains

- ▶ Les ménages marocains consacrent 30 % de leurs revenus à l'alimentation. Ils sont en général très attentifs au prix.
- ▶ Les disparités économiques demeurent importantes : les trois quarts des dépenses sont effectuées par la moitié des ménages les plus aisés.

Tendances
Peu de fidélité aux marques mais une préférence pour les produits locaux.
Les jeunes cherchent à expérimenter les nouveaux produits étrangers de la GD.

Intérêt croissant pour l'alimentation saine et bio.

La GD progresse face aux marchés traditionnels

- ▶ Les commerces traditionnels concentrent 80 % de PDM. Cependant, ceux-ci sont fortement concurrencés par la GD. Les supermarchés turcs BIM se substituent relativement aisément aux épiceries traditionnelles grâce à leur stratégie de proximité et de discount.
- ▶ Face à la crise sanitaire, la GD a notamment pu compter sur la résilience de ses chaînes logistiques et sur la progression du e-commerce : les sites internet des supermarchés ont connu un trafic deux fois plus important qu'en période habituelle.
- ▶ La crise sanitaire a mis un coup d'arrêt au développement dynamique de la RHD (+6 % en 2019). Elle s'est restructurée pour offrir un service de livraison à domicile.

BIO

Le Maroc dispose de son propre label bio depuis 2018. Un marché de niche : les prix sont en moyenne 3 fois plus élevés que ceux des produits conventionnels. Distribution : GD, magasins spécialisés (Rabat et Casablanca essentiellement), vente sur place, etc. Ce marché a généré 92 M EUR en 2019.

#EXPERTEASE

La proximité et le contact sont nécessaires pour approcher le marché local.

Si vous n'envisagez pas une implantation dans le pays, la vente auprès de distributeurs est conseillée puisque ces derniers connaissent mieux leur marché et détiennent une relation privilégiée avec leurs clients.

LA CONCURRENCE INTERNATIONALE MENACE LA PREMIÈRE PLACE FRANÇAISE

Les céréales, de loin le principal poste d'importation alimentaire du Maroc

- ▶ Les importations alimentaires du Maroc ont augmenté de 19 % depuis 2014 pour atteindre 5 Md EUR en 2019.
- ▶ Les principaux produits alimentaires importés sont le blé, le maïs, les tourteaux et le sucre raffiné ou brut. Les céréales représentent plus d'un quart des importations alimentaires.
- ▶ Les principaux équipements importés sont les machines pour la boulangerie-pâtisserie, les équipements pour la conserverie et les machines pour la transformation des viandes.
- ▶ La France reste le premier pays fournisseur du Maroc avec des exportations en hausse de 5 % sur 5 ans. Sa première place pourrait être remise en cause dès 2020 par la montée en puissance de l'Argentine et du Brésil.

Les produits français, un gage de qualité

- ▶ Les échanges franco-marocains sont facilités par la proximité géographique entre les deux pays.
- ▶ Les produits français jouissent d'une image de qualité et leur savoir-faire est reconnu. Leur principale faiblesse reste leur prix considéré comme trop élevé.

E-COMMERCE

Forte croissance du e-commerce général : +47 % en 2019, un phénomène accéléré par le confinement. Le e-commerce alimentaire suit cette tendance et l'offre s'élargit aux produits frais et non plus exclusivement aux produits conservables. Les livraisons se font à domicile ou par drive, via les plateformes Jumia et Glovo.

Bien identifier sa période d'action : l'activité diminue significativement durant le mois du Ramadan et pendant l'été, essentiellement durant le mois d'août.

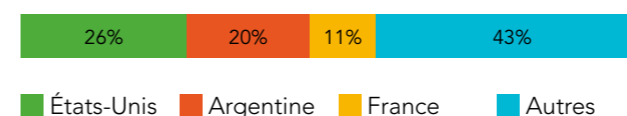
Contact : Téléphone, mail et RDV physique.

Promotion : Presse spécialisée, e-mailing, participation aux salons et foires nationaux.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

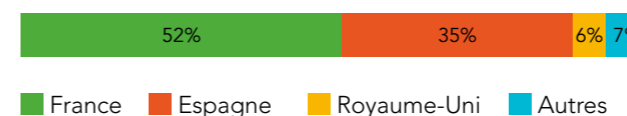
ÉLEVAGE

- Le secteur de l'aquaculture est porteur au Maroc : au moins 256 projets aquacoles sont prévus d'ici 2022, pour un investissement total supérieur à 144 M EUR.
- Le savoir-faire conchylicole français est apprécié au Maroc. De manière plus générale, l'offre française est reconnue pour sa qualité mais est parfois perçue comme trop chère et sophistiquée.



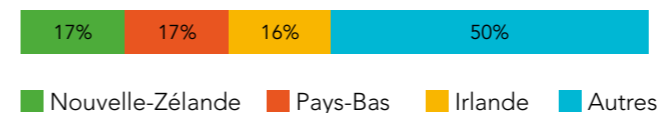
VINS

- Bien que le Maroc soit un petit marché pour les vins (24 M EUR en 2019), les importations marocaines de vin ont doublé entre 2014 et 2019 grâce au tourisme, la consommation étant significativement plus élevée lorsque le mois de Ramadan ne coïncide pas avec la saison estivale.
- La France est de loin le premier fournisseur avec plus de 50 % de PDM (57 % des vins importés sont des vins rouges). L'Espagne est le 2^e fournisseur, principalement avec des vins d'entrée / milieu de gamme.



PRODUITS LAITIERS

- La consommation de produits laitiers au Maroc se répartit entre : lait frais pasteurisé (50 %), petit lait (16 %) et fromage (14 %).
- Entre 2014 et 2019, les importations de produits laitiers ont stagné (-2 %) mais la France a enregistré une forte hausse (+48 %). La France est le 4^e pays fournisseur derrière la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas et l'Irlande. À noter, Centrale Danone, filiale marocaine de Danone, a perdu sa 1^{re} place sur le marché suite à un mouvement de boycott en 2018 qui a profité à Copag.

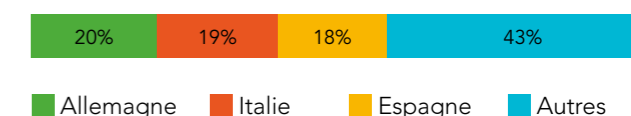


SUCCESS STORY

Durant sa mission de prospection au Maroc, l'entreprise Dumona, spécialisée dans la production de terreaux et supports de culture, était très satisfaite de son programme de rendez-vous avec les clients ciblés : « Tous les interlocuteurs rencontrés étaient conformes à ma recherche. Trois rendez-vous étaient de très bon niveau.

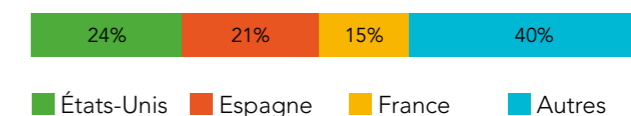
ÉQUIPEMENTS IAA

- L'IAA marocaine est très dynamique et croît de 6 % par année en moyenne. Sa part dans le PIB industriel est de 30 %. Elle fait l'objet d'un contrat-programme 2017-2021 doté d'un financement de 1 Md EUR.
- En 2019, la France était le 4^e fournisseur d'équipements agroalimentaires du Maroc, derrière l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne. L'offre française est particulièrement performante dans certaines filières à fort potentiel (BVP, produits laitiers, transformation de la viande, etc.).



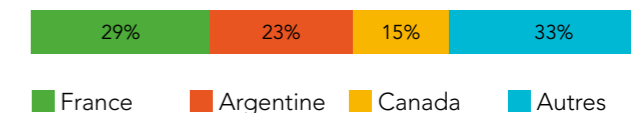
AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES

- En 2019, la consommation de bière au Maroc a atteint 68 millions de litres, soit plus de 60 % de la consommation totale des boissons alcoolisées.
- Les importations totales ont triplé depuis 2014 et les importations en provenance de France ont quadruplé. La France est désormais le 3^e fournisseur derrière les États-Unis et l'Espagne. La crise de la Covid-19 a considérablement tari la demande en alcools, notamment en raison de son impact sur le secteur du tourisme.



CÉRÉALES

- Le Maroc n'est pas autosuffisant en céréales avec des pics périodiques d'importation dus aux intempéries. La sécheresse de 2019 a ainsi contraint le pays à augmenter ses importations de céréales de 1,3 Md EUR en 2018 à 1,43 Md EUR en 2019.
- En 2019, la France a regagné 3 places au classement et est redevenue le premier fournisseur de céréales du Maroc. Les exportations françaises ont plus que doublé en 1 an, pour atteindre un total de 409 M EUR.



Je suis positivement impressionné par l'implication de la chargée de mission qui m'a accompagné ».

Thierry BORDES, Directeur Commercial France – Export chez Dumona

NIGERIA



RANG Client

54^e

125 M EUR

-35,2 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

16^e

-2 entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,2 %

-0,1 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Spiritueux
- Vins
- Produits de la minoterie
- Produits laitiers
- Prép. alimentaires diverses
- Autres



| | |
|--------|---|
| 203,5 | Population (millions d'habitants) |
| 5 348 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,2 % | Croissance en 2019 |
| 131 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| D/D | Notation Coface |
| 5-15 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-13,6 %
- **Quel impact ?**
Malgré la Covid-19, l'économie a gagné +1,9 % au 1^{er} trimestre 2020.
Développement temporaire de la vente en ligne et de la livraison à domicile durant le confinement, difficulté de livraison des produits du point de production aux points de vente.
Préférence pour les PDV modernes dans les grandes villes au détriment des marchés traditionnels.

+ FORCES

1^{re} économie et 2^e classe moyenne (en nombre) du continent africain.
Pays le plus peuplé d'Afrique avec une démographie dynamique.

- FAIBLESSES

Économie dépendante des exportations de pétrole.
Infrastructures peu développées.
Volatilité de la monnaie (le Naira)
Chômage structurel.

CONTEXTE AGRICOLE

- Le secteur agricole représente 22 % du PIB (2019).
- Potentiel agricole important avec une surface agricole immense (71 M ha).
- Volonté claire du gouvernement de mécaniser le secteur afin de devenir autosuffisant.
- Besoin en hausse d'équipements et de matériels agricoles.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Le secteur informel (marchés traditionnels, vendeurs ambulants, etc.) réalise 95 % des ventes.
- Plusieurs acteurs se partagent les 5 % restants :
- Shoprite (Af. du Sud) : 1,4 % PDM
- Exclusive stores (Nigeria) : 0,6 % PDM.
- Artee Group - Spar (Pays-Bas / Inde) : 0,4 % PDM
- Les principales enseignes de e-commerce sont Jumia, Konga et Amazon.

LA RECHERCHE DE PRODUITS PRATIQUES ET DE QUALITÉ PROGRESSE MAIS LE PRIX RESTE LE PRINCIPAL CRITÈRE D'ACHAT

Le changement de mode de vie influe sur la consommation

- ▶ Dans les grandes villes, Lagos en tête, les embouteillages sont quotidiens. En conséquence, les citoyens favorisent la praticité (livraison à domicile, snacking, produits faciles à consommer).
- ▶ Les consommateurs sont ouverts aux nouveaux produits mais restent très sensibles au prix.

Tendances

Les goûts deviennent européens dans les classes moyennes qui sont de plus en plus sensibilisées aux pratiques alimentaires saines et à la qualité.

La GD progresse au détriment des acteurs traditionnels

- ▶ La distribution au Nigeria reste dominée par les acteurs traditionnels. Cependant, la GD et le e-commerce se développent rapidement en raison de la croissance de la population urbaine qui est à la recherche de diversité et de confort dans ses achats. Shoprite et Exclusive store continuent de dominer la GD mais de nombreuses autres enseignes prennent d'assaut ce marché : Walmart, Jara, etc.
- ▶ Quelques points de vente dédiés aux produits français font également leur apparition.
- ▶ La RHD a connu une croissance de 5 % en valeur en 2019. Cette croissance du secteur est largement tirée par l'expansion de la classe à revenu intermédiaire et par l'augmentation du nombre de femmes dans la population active.

BIO

Le secteur commence à se structurer : apparition de quelques restaurants bio et de rayons bio dans les magasins de la grande distribution.

La prise de conscience par une part croissante de la population des bénéfices des produits bio tire la consommation bien que celle-ci reste balbutiante. Le faible pouvoir d'achat global limite les débouchés.

#EXPERTEASE

Les acheteurs sont sensibles au prix et à la qualité des produits. L'importation de produits alimentaires est soumise à un enregistrement préalable auprès de la NAFDAC (National Agency for Food and Drug Administration and Control).

Contact : Plusieurs missions sur le terrain à prévoir afin de consolider la relation avec les partenaires locaux, les appels et RDV physiques sont à privilégier. Il est important de bien s'habiller pour les RDV, d'être souriant et respectueux

LA FRANCE SE POSITIONNE SUR LES MARCHÉS DE NICHE

Des importations alimentaires en hausse malgré les restrictions imposées par le gouvernement

- ▶ On estime que les importations nigérianes de produits alimentaires ont augmenté de 17 % entre 2014 et 2019. Les 4 principaux pays fournisseurs sont les États-Unis (blé), le Brésil (sucre) et les Pays-Bas (produits laitiers). La France est le 16^e pays fournisseur mondial et le 4^e européen. Elle y exporte principalement des vins et spiritueux et des produits de minoterie.
- ▶ Les pouvoirs publics cherchent à renforcer l'agriculture nigériane en limitant l'importation de certains produits alimentaires de base (riz, produits laitiers...), créant ainsi des opportunités dans le domaine des équipements agricoles.
- ▶ De grands groupes agroalimentaires internationaux s'installent au Nigeria et concurrencent les nombreux groupes locaux.

Des produits français de qualité mais au prix élevé

- ▶ Les pays asiatiques fournissent les produits de grande consommation mais la classe aisée privilégie les produits occidentaux de plus grande qualité. Les produits français sont considérés comme premium, ce qui limite les débouchés.

E-COMMERCE

Avec la crise sanitaire, le nombre de plateformes en ligne vendant des produits alimentaires a augmenté : Abu Market, Farm Square, e-Farmers etc. Ces vendeurs, en partenariat avec des entreprises de logistique, proposent la livraison à domicile. Les produits de base sont les mieux vendus.

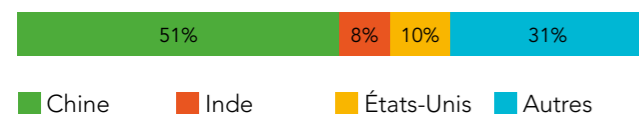
pendant la rencontre. Il est important de relancer les prospects régulièrement.

Promotion : Les associations comme les chambres de commerce (notamment celle de Lagos), la MAN (Manufacturers Association of Nigeria) ainsi que les réseaux sociaux (Twitter et Instagram) sont de bons canaux de communication.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

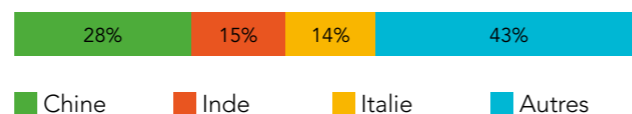
AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Le Nigeria a inauguré en 2019 son plan national de transformation de l'élevage qui vise à moderniser le secteur en 10 ans. Ainsi, les besoins en équipements et solutions pour les élevages augmentent : matériel de traite, bâtiment d'élevage, savoir-faire technique, etc.
- La Chine domine le marché des importations de machines agricoles avec près de la moitié des PDM. Les acheteurs sont à la recherche de matériels de bonne qualité à prix compétitif.



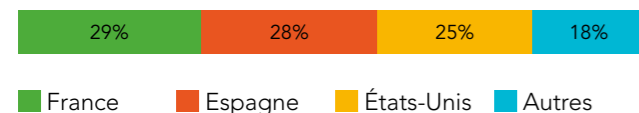
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Plus de 40 % des produits alimentaires nigériens périssent avant de parvenir aux consommateurs finaux en raison de la quasi absence de chaînes du froid fiables. De nombreuses opportunités sont à saisir dans le domaine de la conservation des aliments : transformation des fruits et légumes, machines frigorifiques, appareils de collecte, emballage, etc.
- La France est le 12^e pays fournisseur de ce marché dominé par la Chine.



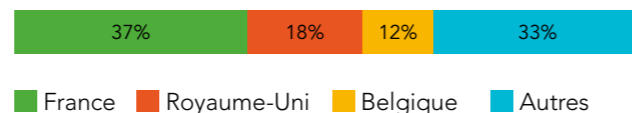
VINS ↗

- Le Nigeria ne produisant pas de vin, le marché est pourvu exclusivement par l'importation.
- La France y exporte principalement des vins haut de gamme contrairement à l'Espagne, l'Italie et l'Afrique du Sud qui sont leaders sur les vins d'entrée et de milieu de gamme. En volume, la France n'est que le 4^e pays fournisseur mais elle reste leader en valeur avec 29 % de PDM. Les vins effervescents et les vins rouges représentent plus de 90 % des exportations françaises vers le Nigeria.



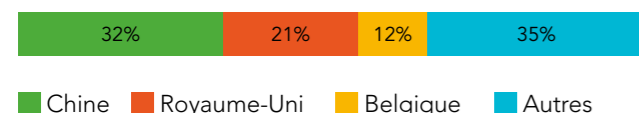
SPIRITUEUX ↗

- En 2019, le Nigeria a importé 105 M EUR de spiritueux avec une tendance qui repart à la hausse depuis 2016 (+55 % 2019/16). Le marché des spiritueux est dominé à 85 % par la production locale. Cependant, le Cognac est très apprécié, notamment par les jeunes qui le perçoivent comme un signe de richesse extérieur.
- La France est ainsi le premier fournisseur en valeur avec 37 % de PDM, loin devant le Royaume-Uni et la Belgique.



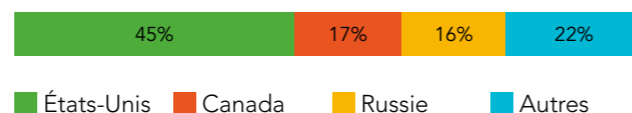
BVP ↗

- Estimé à 543 M EUR, le secteur de la boulangerie est dominé par les petits et moyens acteurs qui possèdent plus de 75 % des PDM. De plus en plus d'acteurs choisissent de s'industrialiser.
- La France est particulièrement performante dans les produits améliorants secs et liquides. À noter : croissance de la demande en gâteaux en raison de la forte urbanisation.



CÉRÉALES ↗

- Malgré la volonté politique d'autosuffisance alimentaire, le Nigeria reste un gros importateur de blé (938 M EUR en 2019). La production locale est faible, insuffisante et relativement chère par rapport aux produits importés. Les principaux fournisseurs sont les États-Unis, le Canada et la Russie.
- Les opportunités pour les entreprises françaises sont dans les domaines de la formation / savoir-faire technique et du matériel de transformation des céréales.



SUCCESS STORY

« Suite à ma participation au Tastin'France à Lagos [...], j'ai eu l'opportunité d'être mise en relation avec un large éventail d'importateurs au Nigeria. L'équipe de Business France fut une collaboration précieuse : [...] ayant une connaissance pointue des acteurs de notre secteur d'activité, elle a pu nous orienter en fonction de notre profil d'entreprise et

celui des prospects rencontrés. C'est ainsi qu'aujourd'hui, je travaille avec un importateur sérieux avec une vraie connaissance de son métier. »

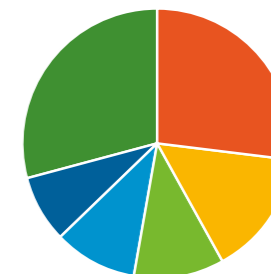
Marie-Pierre LALLEZ, Château des Tourtes & Château Haut Beyzac

INFOS CLÉS DU PAYS

SÉNÉGAL

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Céréales
- Produits laitiers
- Tabacs
- Prép. alimentaires diverses
- Prép. à base de céréales
- Autres



| | |
|--------|---|
| 16,3 | Population (millions d'habitants) |
| 3 535 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +5,3 % | Croissance en 2019 |
| 123 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A4/B | Notation Coface |
| 5-15 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : +17,8 %
- Quel impact ? Le contexte de crise sanitaire entraîne une re-priorisation des secteurs stratégiques dans la phase 2 du Plan Sénégal émergent (le secteur agricole figure au 1^{er} rang des nouvelles priorités). La publication est attendue en fin d'année 2020. L'achat en ligne et la livraison à domicile s'inscrivent désormais dans les habitudes d'approvisionnement.

+ FORCES

Stabilité politique, climat des affaires propice à l'implantation.
2^e économie de l'Afrique de l'Ouest francophone avec des marges de progression.

- FAIBLESSES

Poids élevé du secteur informel (50 % des emplois, 40 % du PIB).
Taux de pauvreté élevé.
Pouvoir d'achat centralisé au niveau de Dakar.

CONTEXTE AGRICOLE

- Le Sénégal dispose d'un climat et de vastes étendues propices à l'agriculture (9 M ha de SAU). D'importantes politiques agricoles ont été mises en œuvre. Le développement de l'agriculture industrielle et exportatrice est soutenue par le gouvernement via le plan « Sénégal Émergent - Phase 2 ».

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Présence de chaînes de supermarchés françaises et étrangères

- Auchan (France) : 32 PDV
- Casino (France) : 6 PDV
- Hypermarché Exclusive (Sénégal) : 2 PDV
- E-commerce : Junia Food, Sakanal
- 75 à 85 % de la distribution est tenue par le secteur informel.



RANG Client

36^e

195 M EUR

-12,9 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

1^{er}

Stable entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,3 %

-0,1 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

UNE DISTRIBUTION EN MUTATION

L'essor de la classe moyenne modifie les habitudes de consommation

- ▶ Les consommateurs se rapprochent des pratiques européennes et commencent à privilégier les supermarchés aux marchés traditionnels qui gardent tout de même une clientèle fidèle.
- ▶ Le prix reste toujours un critère de sélection mais les clients deviennent de plus en plus exigeants sur la qualité des produits.

Tendances

La tendance à la modernisation gagne du terrain et certaines boutiques de proximité s'adaptent et se spécialisent : fruits, légumes, etc.

La distribution impactée par la crise sanitaire

- ▶ La distribution est fragmentée. On note une diversité des lieux d'approvisionnement : supermarchés, supérettes, boutiques de proximité, marchés traditionnels. Le secteur informel domine encore largement la distribution.
- ▶ La crise sanitaire a poussé au développement de la vente en ligne et de la livraison à domicile (mise en place d'une plateforme de livraison par le ministère du Commerce). Le secteur de la restauration a été durement impacté par la crise et les conséquences vont se faire ressentir sur le moyen / long terme.
- ▶ Le gouvernement sénégalais souhaite développer le tourisme avec pour objectif 1,5 M de touristes à moyen terme. Ces investissements devraient bénéficier à la RHD.

BIO

La culture biologique est particulièrement présente dans la production de fruits et légumes. Cependant les surfaces bio ne représentent que 0,1 % des terres agricoles (7 300 ha). La consommation de produits bio prend de l'ampleur mais reste limitée car plus onéreuse que les produits conventionnels.

LA FRANCE, UN PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ

La France, 1^{er} fournisseur du Sénégal en équipements et produits alimentaires

- ▶ En 2019, le Sénégal a importé pour 1,4 Md EUR de produits alimentaires. Le marché est dynamique avec un segment haut de gamme (investisseurs, agro-business, industriels, etc.) qui cohabite avec l'entrée de gamme dans les coopératives. Les principaux produits importés sont les céréales brutes et transformées, les huiles végétales et les légumes.
- ▶ En 2019, la France conserve sa place de 1^{er} fournisseur du Sénégal en produits alimentaires avec 14 % de PDM. Le leadership de la France est particulièrement marqué dans les produits laitiers, les céréales et les préparations à base de céréales. L'Inde et la Russie complètent le podium.

L'origine France prisée pour sa qualité

- ▶ Les consommateurs sénégalais ont une préférence pour les produits français synonymes de qualité.
- ▶ La France occupe une place privilégiée sur le marché, avec des chaînes françaises implantées en boulangerie, restauration rapide et livraison à domicile qui continuent de développer leur réseau.

E-COMMERCE

Le développement du e-commerce a été fortement accéléré avec la crise sanitaire. Les secteurs public et privé s'investissent pour offrir des services de vente en ligne avec livraison sur la quasi-totalité des produits alimentaires et de consommation.

#EXPERTEASE

Privilégier un positionnement de prix/qualité adapté au marché (habitudes d'achat, d'approvisionnement). Il est nécessaire d'assurer une présence physique au Sénégal en trouvant des partenaires ou des relais locaux. Privilégier les partenaires disposant d'un réseau, des moyens logistiques et d'une force de vente pour le marché local (couverture nationale et régionale).

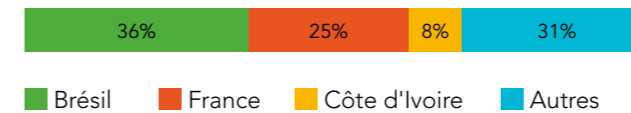
Contact : donner la priorité aux rendez-vous physiques, téléphoniques puis aux mails et aux visioconférences.

Promotion : développer une stratégie de communication spécifique et adaptée aux événements culturels et religieux.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

ÉLEVAGE ↗

- Au Sénégal, l'élevage est un vecteur de développement économique. Sa tendance haussière s'est confirmée en 2019. Dans un pays à majorité de musulmans (95 %), l'activité est concentrée dans les élevages avicole (27 %), ovin (23 %), caprin (18 %) et bovin (12 %). La France occupe la 1^{re} place des exportateurs d'animaux vivants (principalement des bovins) en 2019, avec 75 % des parts du marché (3 M EUR).



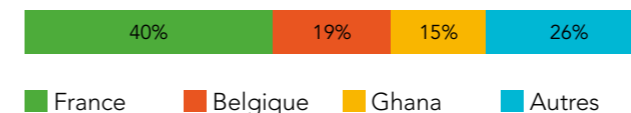
VINS ↘

- La consommation reste globalement faible dans un pays majoritairement musulman et revêt un caractère privé (domicile, boutiques spécialisées, restaurants et hôtels).
- En valeur, la France est le 1^{er} fournisseur avec 62 % de PDM devant l'Espagne (27 %). En volume, le marché d'importation porte surtout sur l'emballage de vins en vrac pour la distribution de masse. L'importation en bouteille est destinée à la classe émergente.



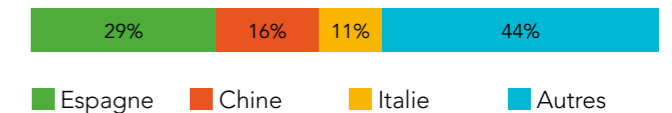
PRODUITS LAITIERS ↗

- Le Sénégal a importé 26 M EUR de produits laitiers en 2019. Les principaux produits importés sont le fromage, le lait et le beurre. La France est le premier fournisseur, loin devant la Belgique et le Ghana. Ce leadership s'explique en partie par la forte implantation de grandes marques françaises telles que Bridel, Président, Promesse ou Agrilait Lactel. Les secteurs les plus porteurs à l'importation sont le lait (+34 % 2019/14) et le lait concentré (+29 % 2019/14).



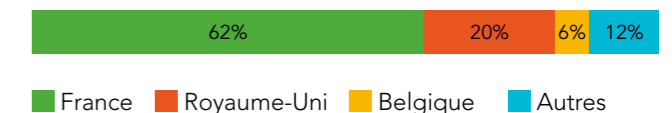
ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Le Sénégal vise l'autosuffisance pour certains produits horticoles tels que l'oignon. La transformation des fruits et légumes reste majoritairement artisanale et se développe peu. Cependant, les consommateurs devenant de plus en plus exigeants, la tendance est à l'amélioration des technologies et équipements.
- Les opportunités sont à rechercher dans le domaine des petits équipements. L'accompagnement avec un SAV de qualité est recherché et les besoins en formation sont considérables.



SPIRITUEUX ↗

- Bien que pays à majorité musulmane, il existe un marché de niche pour les spiritueux. Les importations étaient de 916 000 EUR en 2019, en progression de 20 % par rapport à 2014. Avec 62 % de PDM, la France est leader devant le Royaume-Uni et la Belgique. Les whiskies, liqueurs et rhums sont les produits les plus appréciés des consommateurs sénégalais.



LÉGUMES ↗

- Les importations sénégalaises de légumes ont augmenté de 79 % depuis 2014 pour atteindre 58 M EUR en 2019. Les oignons, les pommes de terre et les carottes restent les produits phares de l'importation de légumes au Sénégal. On recense une vingtaine d'acteurs importateurs/grossistes opérant sur le marché. L'essentiel des importations est assuré par 5 à 6 grands acteurs.
- La France est le 3^e pays fournisseur avec 6 % de PDM derrière les Pays-Bas et la Chine.



TUNISIE



RANG Client

41^e

183 M EUR

+31,2 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

2^e

+1 entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,3 %

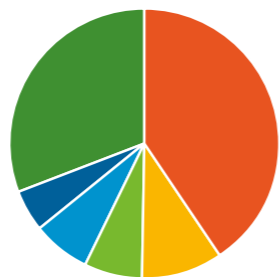
-0,1 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Céréales
- Animaux vivants
- Produits laitiers
- Alimentation animale
- Prép. à base de céréales
- Autres



| | |
|--------|---|
| 11,7 | Population (millions d'habitants) |
| 11 201 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,0 % | Croissance en 2019 |
| 78 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| C/B | Notation Coface |
| 5-15 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-45,3 %
- **Quel impact ?**
Fort ralentissement des circuits d'approvisionnement et de distribution des produits agricoles durant la crise sanitaire.
D'après une récente étude du PNUD, la crise de la Covid-19 aurait entraîné une baisse de la consommation de 8 %.

+ FORCES

Processus de libéralisation de l'économie depuis la fin des années 80. Accord de libre-échange avec l'UE entré en vigueur en 2008.

- FAIBLESSES

Dépréciation du dinar tunisien rendant les produits importés moins compétitifs. Certains produits agricoles sont soumis à des restrictions d'importation.

CONTEXTE AGRICOLE

- L'agriculture représentait 10 % du PIB en 2019.
- De par sa SAU de 10 M ha et la présence de cultures diversifiées, la Tunisie est autosuffisante en nombreux produits.
- Le gouvernement encourage les investissements agricoles via des subventions et des incitations fiscales.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Le commerce traditionnel représente 78 % des ventes. Les principaux groupes de la GD qui représentent les 22 % restants sont :

- Groupe Bayahi (Tunisie) : 102 PDV
- Groupe Chaïbi (Tunisie/France) : 101 PDV
- Groupe Mabrouk (Tunisie/France) : 94 PDV
- La principale enseigne de e-commerce est la plateforme Founa.com appartenant au groupe Bayahi.

UNE CONSOMMATION QUI ÉVOLUE

Des tendances de consommation tournées vers l'Occident

- ▶ La Tunisie connaît des évolutions sociétales importantes avec une population jeune désireuse d'imiter les modes de consommation européens et la place grandissante des femmes sur le marché du travail, ce qui influe sur les modes de consommation (diversification, praticité, etc.).
- ▶ La GD joue un rôle primordial dans le développement de la consommation, avec l'émergence de consommateurs plus exigeants (packaging, origine, etc.).

Développement de la GD au détriment du commerce traditionnel

- ▶ Le commerce traditionnel représente 78 % des ventes. La GD s'intensifie bien que les commerces traditionnels restent plus compétitifs, surtout dans les zones rurales. La GD cible en priorité les villes du Grand-Tunis et du Sahel, visant une clientèle jeune et avertie. Grâce à une offre de proximité de plus en plus variée, la GD a gagné 2 % de PDM ces cinq dernières années.
- ▶ Le digital a par ailleurs renforcé cette évolution, incitant les acteurs de la GD à innover pour offrir de nouvelles expériences clients (drive, livraison à domicile, etc.).
- ▶ La RHD se diversifie et propose une offre plus variée et des concepts importés (franchises) qui ciblent une population jeune et connectée.

BIO

Le marché du bio se développe timidement mais sûrement avec une offre de plus en plus diversifiée. La distribution s'opère essentiellement dans les enseignes de la GD, avec des rayons dédiés mais également via des épiceries spécialisées et la vente en ligne.

DES IMPORTATIONS EN BAISSÉ MAIS LA FRANCE GAGNE DES PARTS DE MARCHÉ

Les produits bruts en haut du podium des importations alimentaires

- ▶ La Tunisie a importé 1,5 Md EUR de produits alimentaires en 2019, en baisse de 16 % par rapport à 2014. Le pays importe principalement des produits agricoles bruts : céréales, huiles végétales mais aussi sucre et café.
- ▶ Au regard de l'important déficit commercial alimentaire, le gouvernement a décidé de limiter les importations avec la mise en place de barrières non-tarifaires (principalement des normes) applicables aux produits dits « non nécessaires » tels que le fromage, le chocolat ou encore les fruits exotiques.
- ▶ Malgré ces contraintes, les exportations françaises vers la Tunisie ont progressé de 31 % entre 2014 et 2019. En 2019, la France a gagné 2 places, devenant le 2^e pays fournisseur derrière l'Ukraine. La France exporte vers la Tunisie principalement du blé, des animaux vivants et des produits laitiers.

Un marché de niche pour les produits français

- ▶ Les produits alimentaires français transformés sont reconnus par le consommateur tunisien pour leur qualité. Néanmoins, ces produits occupent un marché de niche accessible exclusivement à une clientèle aisée.

E-COMMERCE

La part de l'alimentaire dans les transactions du e-commerce en Tunisie reste assez faible, autour de 6 % en 2018. Toutefois, avec le développement du digital et la réduction encouragée par le gouvernement de l'usage de l'argent liquide, le e-commerce alimentaire se développe via les différents modes de distribution (drive, livraison à domicile, etc.).

#EXPERTEASE

Pays francophone, la pratique des affaires en Tunisie se fait couramment en français, sans spécificités particulières.

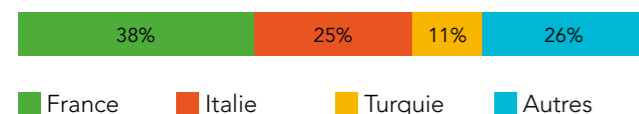
Contact : RDV physiques à privilégier en plus du téléphone et des emails. Il est de coutume d'inviter ses prospects ou de répondre positivement à leur invitation pour un déjeuner

ou un dîner d'affaires. L'usage des applications mobiles de contact commence à se développer.

Promotion : Principalement sur Facebook (7,3 M d'utilisateurs pour 11,7 M d'habitants) et dans la presse spécialisée.

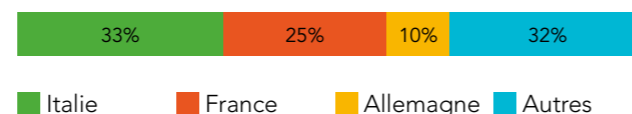
ÉLEVAGE ↗

- La filière animale produit seulement 20 % de la valeur totale du secteur agricole tunisien. Cependant, l'élevage bovin (viande et lait) demeure le secteur ayant le plus gros potentiel de développement en Tunisie, avec pour enjeu de garantir la sécurité alimentaire du pays.
- La France occupe la première place en matière d'exportation d'animaux vivants avec 85 % de PDM et la 2^e place pour le matériel d'élevage, derrière la Turquie.



ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le secteur des IAA est un pan important et dynamique de l'industrie tunisienne (19 % du PIB industriel, 5 % de croissance annuelle). Face à une surproduction récurrente de produits frais (dont les agrumes et les tomates) et à une capacité de transformation limitée, l'État a mis en place une stratégie nationale pour inciter l'implantation de nouvelles unités de valorisation de ces produits.
- La France, 2^e pays fournisseur, est concurrencée par l'Italie (1^{er}) et l'Allemagne (3^e).



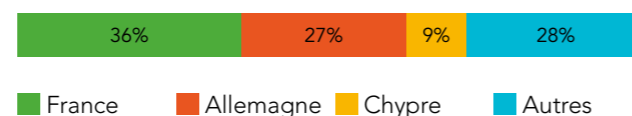
VINS ↗

- Les vins représentent 10 % du volume de boissons alcoolisées importé par la Tunisie. Bien que ce marché reste limité (1,8 M EUR en 2019), il connaît une forte croissance et a doublé depuis 2014.
- Dans le même temps, les exportations françaises de vin vers la Tunisie ont augmenté de 77 %. La France est le principal pays fournisseur avec 68 % de PDM (valeur), suivie de l'Allemagne (25 % de PDM).



SPIRITUEUX →

- La Tunisie importe principalement des eaux-de-vie, liqueurs et autres boissons spiritueuses (80 % des volumes de boissons alcoolisées, 86 % en valeur). Après une forte hausse des importations entre 2015 et 2016, due à la baisse des taxes sur les alcools forts, les importations de spiritueux ont relativement stagné depuis, au profit du marché parallèle.
- Les principaux pays fournisseurs sont la France, suivie de l'Allemagne et de Chypre.



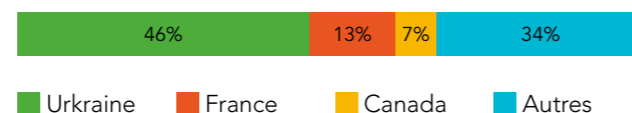
CHARCUTERIE ↗

- Contrairement aux idées reçues, les spécialités charcutières, halal ou non, sont de plus en plus demandées par le consommateur tunisien et plus particulièrement par la RHD. Malgré l'offre limitée et peu variée dans la GD, la charcuterie a trouvé sa place dans les étals des épiceries fines installées dans les quartiers aisés.
- La France, le Brésil et la Jordanie sont les 3 principaux fournisseurs de la Tunisie.



CÉRÉALES ↗

- La Tunisie a importé en 2019 plus de 564 M EUR de céréales. Le consommateur tunisien est connu pour son attrait envers les produits céréaliers, notamment les pâtes alimentaires, occupant le 2^e rang mondial en termes de consommation (17 kg/hab.), derrière les Italiens.
- La France est le 2^e fournisseur de la Tunisie en céréales avec 13 % de PDM, loin derrière l'Ukraine qui fournit 46 % de ce marché.



SUCCESS STORY

« En arrivant à Tunis, je ne pensais pas qu'un voyage aussi court pourrait être aussi productif. Grâce au travail de préparation réalisé par Business France, le temps a été optimisé. Ainsi, il nous a été possible de nous concentrer sur l'essentiel de notre mission : la découverte du marché et le contact avec les distributeurs. J'ai été particulièrement

sensible au professionnalisme des interlocuteurs qui avaient été sélectionnés et à la qualité de la relation humaine. »

Jean-Claude RONGE, Responsable Export chez Saint Louis Sucre

VEILLE MÉDIATIQUE CHINE/HONG KONG/TAIWAN - FRANCE AGRIMER

Anticipez gratuitement l'évolution du marché agroalimentaire chinois avec la veille médiatique FranceAgriMer !

Véritable outil d'aide à la décision, la veille est une sélection d'informations pertinentes relevées dans de nombreuses sources d'informations et média. Elle alerte les entreprises sur les perspectives offertes et les contraintes/risques existants sur les marchés chinois, hongkongais et taiwanais.

Retrouvez votre veille gratuite deux fois par mois !

- Business France réalise cette veille depuis 2015 pour le compte de France Agrimer. Initialement centrée sur la Chine, elle englobe également, depuis août 2018, Hong Kong et Taiwan. Sa diffusion bimensuelle permet aux entreprises du secteur agroalimentaire d'assurer un suivi des nouvelles contraintes réglementaires et de l'actualité sanitaire impactant les exportations françaises. La veille informe également des crises sanitaires et des éventuels cas de blocages pouvant se produire à l'entrée de ces marchés.
- Enfin, la veille apporte de nombreuses informations sur l'actualité des filières agricoles chinoises ainsi que l'évolution des réseaux de distribution des produits agroalimentaires.



Inscription Gratuite

reglementaire-agro@businessfrance.fr



PROCHE ET MOYEN- ORIENT

Arabie saoudite
Égypte
Émirats arabes unis
Israël
Qatar
Turquie

INTRODUCTION DE LA ZONE

► PROCHE ET MOYEN-ORIENT : LA QUESTION CENTRALE DE LA DÉPENDANCE ALIMENTAIRE.

De nombreux pays de la zone du Proche et Moyen-Orient sont unis par une volonté de pallier leur dépendance alimentaire.

Les pays du Golfe persique sont aujourd'hui particulièrement dépendants des importations pour couvrir leurs besoins alimentaires en raison de trois facteurs principaux :

Des conditions naturelles peu propices à l'agriculture (manque d'eau, rareté des terres arables, températures élevées)

L'accroissement démographique, couplé à l'amélioration relative du niveau de vie et au changement des habitudes alimentaires ;

Jusqu'à récemment, l'agriculture et l'industrie agroalimentaire n'étaient pas une priorité des États pour leur développement et la rente pétrolière profitait davantage aux importations qu'aux investissements.

L'Égypte bénéficie depuis plusieurs décennies d'une agriculture et d'une industrie agroalimentaire conséquentes qui cherchent désormais à monter en puissance. La Turquie et Israël sont pour leur part autosuffisants pour de nombreux produits, bien que dépendants pour certaines matières premières. Le processus de modernisation et la demande croissante en automatisation des équipements agricoles et IAA pour pallier le manque de main d'œuvre laisse néanmoins entrevoir de nombreuses opportunités sur ces marchés quelque peu délaissés par l'offre française.

Cette volonté d'autosuffisance est d'autant plus prégnante dans la zone depuis la crise diplomatique au Qatar (rupture des échanges commerciaux et politiques entre le Qatar d'une part, et l'Arabie saoudite, les Émirats, l'Égypte et le Bahreïn d'autre part). La crise sanitaire a encore accentué la prise de

conscience des États de leur besoin d'indépendance vis-à-vis des importations. Portés par cette recherche d'autosuffisance alimentaire, les pays de la région soutiennent leur production locale agricole et industrielle.

Avec une forte croissance démographique, à l'image de l'Égypte dont la population gagne deux millions d'habitants chaque année, et le développement touristique (Exposition Universelle à Dubaï en 2021 – 25 M de visiteurs attendus ; Plan Vision 2030 de l'Arabie saoudite intégrant l'ouverture touristique), les besoins sont réels. Les pays du Proche et Moyen-Orient représentent ainsi une belle opportunité pour les entreprises françaises de la filière agroalimentaire : produits alimentaires finis, mais également solutions pour le développement agricole et l'industrie agroalimentaire.

L'importation est généralement facilitée dans cette zone, située à moins de 7 heures de la France, où l'anglais est la langue des affaires. Les entreprises françaises ont clairement une carte à jouer en raison de la qualité reconnue de leurs produits et de leur expertise en solutions pour l'agroalimentaire.

FICHE RÉGLEMENTAIRE

ARABIE SAOUDITE / ÉMIRATS ARABES UNIS

Actualité réglementaire : Le royaume d'Arabie saoudite a annoncé, par le biais de l'autorité douanière Saudi Customs, la hausse du taux de TVA de plusieurs catégories de produits alimentaires. Cette mesure prendra effet dès le 1^{er} juillet 2020.

Actualité réglementaire : La Municipalité de Dubaï a mis à jour sa liste des organismes accrédités Halal. À ce jour, la France dispose de 3 institutions accréditées par l'EIAC, reconnues par la Municipalité. Désormais, en plus de l'AFCAI, les marchandises transitant par le port de Dubaï pourront donc se prévaloir d'un certificat émanant des organismes suivants : "Halal Correct Certification - TQHCC" et "Halal Food Council of Europe - HFCE".

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES, ZONE PROCHE / MOYEN-ORIENT

Alexandra DENARD, alexandra-catherine.denard@businessfrance.fr

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES, TURQUIE :

Marianna SIVALIANT, marianna.sivaliant@businessfrance.fr

INFOS CLÉS DU PAYS ARABIE SAOUDITE



RANG
Client

23^e

424 M EUR

-17,8 % entre 2019/14
EXPORTATIONS
FRANÇAISES (2019)

9^e

-3 entre 2019/14
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2019)

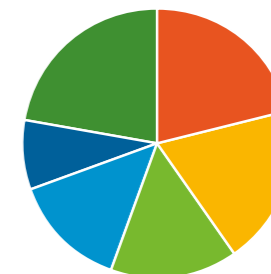
0,7 %

-0,2 pt entre 2019/14
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste
de nos ressources
disponibles sur ce
pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Viande
- Céréales
- Produits laitiers
- Prép. à base de céréales
- Prép. alimentaires diverses
- Autres



| | |
|---------|---|
| 34,3 | Population (millions d'habitants) |
| 48 908 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +0,3 % | Croissance en 2019 |
| 62 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| C/B | Notation Coface |
| 35-45 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
+15,7 %
- **Quel impact ?**
Fermeture de l'espace aérien, impact sur le tourisme et sur l'économie.
Forte consommation en retail (phénomène de stockage, Ramadan et changement des habitudes alimentaires).
Hausse des tarifs douaniers annoncée le 29 mai 2020 sur plusieurs produits agroalimentaires entre autres (restrictions budgétaires dues à la Covid-19).

+ FORCES

Population de 34 M d'habitants dont 30 % étrangère.
Plus grand marché régional.
Ouverture du tourisme depuis septembre 2019.

- FAIBLESSES

Économie dépendante des exportations d'hydrocarbures.
Triplement de la TVA qui est passée de 5 % à 15 %.
Forte concurrence internationale.

CONTEXTE AGRICOLE

- Dépendance à 80 % des importations alimentaires en raison du climat désertique et de la topographie
- Développement des cultures sous-abri et de dattes, de l'aquaculture et de l'aviculture dans le cadre de la politique de sécurité alimentaire du gouvernement

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Abdullah Al-Othaim Markets (Arabie saoudite) : 235 PDV
- HyperPanda Retail Market (Arabie saoudite) : 233 PDV
- Farm Superstores (Arabie saoudite) : 85 PDV
- La grande majorité des enseignes de GD dispose d'une plateforme en ligne voire d'une application et propose une livraison à domicile.

LA SANTÉ, UN OBJECTIF PUBLIC

Une population jeune en recherche de produits sains

- ▶ Suite aux alertes de l'OMS, le gouvernement a pris la mesure de la situation et taxe les boissons sucrées (50 %), le tabac (100 %) et les produits salés.
- ▶ Plus des deux tiers de la population a moins de 30 ans et est très connectée. Cette nouvelle génération recherche des produits qualitatifs et sains.

Tendances

La chute du prix du pétrole et la réduction des aides rendent les consommateurs plus sensibles au prix.

Les femmes sont entrées en force sur le marché du travail faisant émerger les modes de consommation pratiques : produits « Ready to eat », « Shop & Go », etc.

Résistance de la GD et développement des épicerie spécialisées

- ▶ Traditionnellement, la GD est à la fois un lieu où l'on fait ses courses et un espace de divertissement (centres commerciaux). La GD continue de gagner des PDM mais les consommateurs recherchent de plus en plus de proximité. Les épicerie spécialisées et le e-commerce progressent rapidement.
- ▶ Bien qu'ayant fortement souffert de la crise sanitaire, la RHD devrait continuer de progresser dans les prochaines années en raison de l'urbanisation croissante, de l'expansion rapide des services de livraison et du nombre croissant de jeunes adultes.

BIO

Le secteur est soutenu par des initiatives du roi Salmane telles que « le Programme (2018-2025) de développement durable rural et agricole ». Plus de 80 % des aliments biologiques du pays sont importés. Le marché représentait 22 M EUR en 2019, en hausse de 8 % par rapport à 2018.

#EXPERTEASE

Avoir une présentation claire : tous les documents commerciaux doivent être en anglais, adaptés aux attentes locales. Privilégier les images aux textes. Vous aurez l'occasion de rentrer dans les détails techniques dans un second temps.

Respecter les rythmes locaux : week-ends autour du vendredi-samedi ; rythme ralenti pendant le Ramadan et les fêtes religieuses musulmanes. L'image de la France est très

DE BELLES OPPORTUNITÉS À L'EXPORT

Un pays très dépendant de l'import

- ▶ L'Arabie saoudite est dépendante à plus de 80 % de l'import pour les produits alimentaires. Les importations du secteur ont atteint 20 Md EUR en 2019. Les principaux postes d'importation sont les produits de base : céréales, viande (majoritairement volaille), fruits, légumes et lait. Le royaume importe également des produits transformés comme le chocolat, les confiseries, les biscuits et snacks ou encore certains produits de boulangerie.
- ▶ Les principaux fournisseurs sont le Brésil, l'Inde et les États-Unis. Après une année record en 2018, l'année 2019 est décevante avec une chute des importations de France de 36 %, notamment due au blé et aux produits carnés.

Une offre française de qualité mais onéreuse

- ▶ Les produits français sont positionnés sur le haut voire très haut de gamme avec des prix jugés souvent élevés.
- ▶ Les Français sont considérés comme distants et doivent améliorer leur compétitivité hors prix afin d'être plus proches des partenaires locaux dans un pays où les relations interpersonnelles priment souvent sur l'aspect business.

E-COMMERCE

L'Arabie est un pays jeune dans lequel la population est connectée. Le Royaume possède de nombreux atouts dont une très bonne couverture territoriale et un taux de pénétration des smartphones élevé. À noter, la multiplication des applications de livraison de produits alimentaires comme Talabat, HungerStation, MRSOOL, Careem NOW, Nana direct, etc.

forte au Proche et Moyen-Orient.

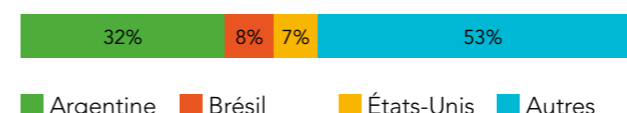
Contact : Il est important de prendre le temps de prospecter le pays par des missions successives et complémentaires, pour revoir des prospects et en rencontrer de nouveaux.

Promotion : Dans les catalogues des magasins sur les réseaux sociaux, campagnes ciblées par SMS ou sur site pendant les périodes de fêtes et de fortes promotions.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

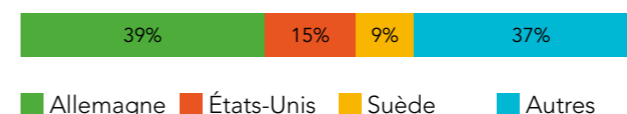
ÉLEVAGE ↗

- Le gouvernement saoudien subventionne les projets agricoles tout en essayant de rationaliser l'utilisation de l'eau. Les exploitations agricoles du royaume dépendent fortement des intrants et aliments venant de l'import.
- Les importations en alimentation animale ont représenté 481 M EUR en 2019 avec un segment dominant, celui des aliments pour volailles. En 2019, la France a exporté pour 17 M EUR d'alimentation animale, marché dominé par l'Argentine, le Brésil est les États-Unis.



AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Le royaume importe la plupart de ses besoins et souhaite changer sa politique. Les stratégies reposent, en lien avec le secteur privé, sur le maintien de toutes les ressources, la préservation, le développement et la rationalisation de leur utilisation. Les solutions économes en eau sont fortement recherchées. En 2019, la France était le 13^e fournisseur d'engrais et le 5^e de pesticides de l'Arabie saoudite.



VIANDE ↗

- L'Arabie saoudite a importé 1,5 Md EUR de viande en 2019. La demande est forte en particulier pour les viandes halal et rouges. Les principaux fournisseurs sont le Brésil (56 %), l'Australie (11 %) et l'Inde (7 %). La France est 4^e avec 6 % de PDM. Enfin, il est à noter que les ventes en ligne devraient augmenter considérablement sur ce segment avec une croissance annuelle de 5 % entre 2018 et 2023.

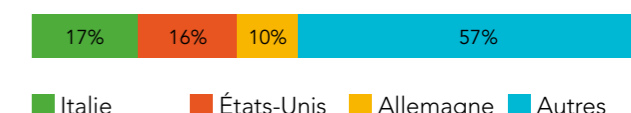


SUCCESS STORY

« Nous avons sollicité la collaboration de Business France pour développer nos parts de marché à l'export en Arabie saoudite, en Egypte et au Qatar. L'accompagnement de l'expert AgroTech à Riyad nous a permis d'entrer en relation et de signer d'importants contrats avec des sociétés saoudiennes. D'autres projets sont en cours de

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le secteur des solutions pour l'IAA en Arabie saoudite est dominé par 3 pays qui sont l'Italie, les États-Unis et l'Allemagne. La France est le 10^e pays fournisseur avec 13 M EUR en 2019.
- Malgré une diminution des importations saoudiennes entre 2014 et 2019 de -23 %, le pays offre de belles perspectives du fait de la diversification économique soutenue et engagée par le gouvernement.



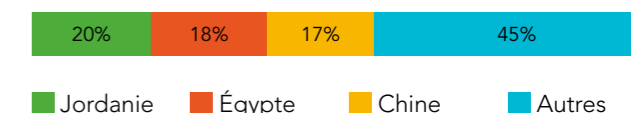
BOISSONS SANS ALCOOL ↘

- Les autorités ont imposé un droit d'accise de 50 % sur les boissons sucrées pour inciter les consommateurs à s'orienter vers des boissons plus saines. Cette nouvelle taxe a entraîné une baisse des ventes en volume (-11 % 2019/14). L'enjeu pour les acteurs est de proposer un produit sain sans en altérer le goût.
- La France est leader sur les boissons non sucrées avec 42 % de PDM, alors que sur les boissons sucrées sa place fluctue entre la 10^e et la 15^e place.



LÉGUMES ↗

- Le royaume est le plus grand producteur de la région grâce à des techniques de culture avancées (serres, goutte à goutte). Cependant, le pays reste fortement dépendant des importations en légumes frais (302 M EUR en 2019) en raison de son déficit hydrique. La France est présente depuis quelques décennies sur le marché des pommes de terre, plus difficiles à produire localement.



concrétisation. Je dois remercier les équipes de Business France pour la qualité de leur travail de préparation et leur accompagnement des visites effectuées en Arabie saoudite ! »

Gérard CHEVRIER, Dirigeant de Deltex

ÉGYPTE



RANG Client

31^e

316 M EUR

-27,5 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

9^e

-2 entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,5 %

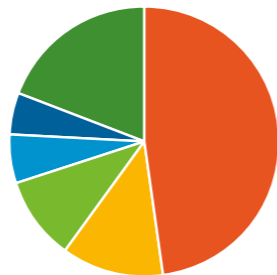
-0,3 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Céréales
- Produits laitiers
- Prép. à base de céréales
- Légumes
- Sucres et sucreries
- Autres



| | |
|--------|---|
| 100,4 | Population (millions d'habitants) |
| 12 250 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +5,6 % | Croissance en 2019 |
| 114 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| C/B | Notation Coface |
| 5-15 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
+10,4 %
- **Quel impact ?**
Pendant la crise sanitaire, la consommation en retail a augmenté. Cette hausse est due à un effet de substitution de la RHD ainsi qu'à la période de Ramadan, propice à la consommation.
L'État a mis en place des mesures de soutien pour limiter les effets de la crise économique.

+ FORCES

3^e pays le plus peuplé d'Afrique.
Croissance économique forte.
Pays dépendant des importations alimentaires.

- FAIBLESSES

Des freins réglementaires peuvent exister à l'importation, imposant parfois des démarches coûteuses en temps et en argent.

CONTEXTE AGRICOLE

- L'État investit beaucoup pour garantir la sécurité alimentaire et développer des filières exportatrices performantes malgré une SAU limitée (3,6 M ha).
- Le pays reste cependant structurellement dépendant des importations de blé, huiles et autres produits de base.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Mansour Group (Égypte) : 100 PDV
 - Majid Al Futtaim (Émirats arabes unis) : 37 PDV
 - Seoudi Investment Group (Égypte) : 14 PDV
- Les épicerie traditionnelles, les supérettes de proximité indépendantes et les marchés extérieurs réalisent 70 % du total des ventes.
Parmi les acteurs du e-commerce alimentaire :
- Jumia Fresh
 - Goodsmart

L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION ET DE DISTRIBUTION

De nouveaux modes de vie et préoccupations chez les consommateurs aisés et urbains

- ▶ L'alimentation est le premier poste de dépense des ménages égyptiens (34 %). Les produits les plus consommés sont les produits frais, à cuisiner.
- ▶ Les classes plus aisées et urbaines ont développé une appétence marquée pour les produits faciles à préparer.

Tendances

Au sein des classes aisées, prise de conscience sur les questions de santé (sucre, bio, etc.). La crise de la Covid-19 a accentué cet effet « santé » qui devrait s'enraciner.

Ancrage des circuits de distribution modernes

- ▶ Les canaux de distribution traditionnels restent majoritaires, offrant des prix raisonnables et souvent des services comme la livraison à domicile ou les crédits consommateurs. Néanmoins, ils sont concurrencés par la GD et le e-commerce qui gagnent en popularité et s'adaptent aux nouvelles attentes des consommateurs. Les produits importés sont quasi exclusivement distribués dans ces 2 canaux de la distribution moderne, notamment dans les supermarchés « gourmet ».
- ▶ En 2019, le CA généré par la RHD a progressé de 14 %. Cependant, la crise sanitaire a lourdement impacté ce secteur. Les services de livraison à domicile ont permis à la plupart des établissements de maintenir malgré tout une activité réduite.

BIO

En 2019, les ventes de produits transformés bio ont augmenté de 11 %. La demande est en hausse même si le bio reste un marché de niche.

Pas de circuit de distribution spécialisé, ces produits sont à 76 % commercialisés dans les circuits modernes. L'offre bio en produits frais se concentre surtout sur les fruits et légumes dans les supermarchés.

#EXPERTEASE

Dans la culture égyptienne, les relations interpersonnelles sont très importantes pour tisser un lien de confiance. Il est toujours bon de venir en Égypte rencontrer vos partenaires et de les inviter à visiter votre entreprise.

La langue locale est l'arabe mais l'anglais est très utilisé dans le monde des affaires.

DES IMPORTATIONS QUI RETROUVENT GRADUELLEMENT LEUR NIVEAU D'AVANT LA CRISE DE 2016

L'export français porté par le sucre et le blé

- ▶ Les importations égyptiennes de produits alimentaires se sont élevées à 11,1 Md EUR en 2019, en baisse de 9 % par rapport à 2014.
- ▶ L'Égypte dispose d'une production agricole importante mais le pays reste très dépendant des importations alimentaires. Avec la crise sanitaire, l'État a décidé d'augmenter ses capacités de stockage de 3 à 8 mois pour les denrées de base.
- ▶ En 2019, les 3 principaux fournisseurs de l'Égypte étaient le Brésil (viande et sucre), la Russie (blé et huile) et l'Ukraine (blé et huile).
- ▶ Le France se place au 9^e rang des fournisseurs de l'Égypte avec 316 M EUR de produits exportés, principalement du blé et des produits laitiers.

Une offre française de qualité mais onéreuse

- ▶ L'offre française en produits destinés aux consommateurs finaux bénéficie d'une image de qualité mais souffre de son prix plus élevé que la concurrence. Cet effet avait été exacerbé par la dévaluation de 2016, qui avait engendré un effet de substitution entre les produits locaux et les produits importés.
- ▶ Depuis 2018, avec la forte croissance économique et un taux de change stabilisé, les classes moyennes ont retrouvé du pouvoir d'achat et reviennent vers les produits importés.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire est estimé en 2019 à plus de 23 M EUR (+35 % par rapport à 2018). Avec la crise de la Covid-19, les volumes de ventes en ligne ont notablement augmenté. Cette tendance devrait s'enraciner car elle répond aux attentes des consommateurs de plus en plus soumis aux contraintes de temps.

Contact : Pour contacter vos intermédiaires et/ou partenaires, le téléphone mobile est un moyen privilégié en Égypte notamment via des applications du type WhatsApp.

Promotion : Le bouche-à-oreille joue un rôle primordial dans la découverte des marques. Ce phénomène est accentué par les réseaux sociaux, notamment Facebook, premier réseau social en Égypte devant YouTube et WhatsApp.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

SEMENCES ↗

- L'Égypte a investi dans la valorisation de terres agricoles pour augmenter sa production. Le pays est même devenu exportateur pour certains produits.
- Depuis 2014, les importations totales de semences ont progressé de 22 %, celles depuis la France de 61 %. La France est le 3^e fournisseur de l'Égypte, derrière les Pays-Bas et le Royaume-Uni. Elle exporte majoritairement des semences de pommes de terre, de betteraves sucrières et de légumes, 3 secteurs majeurs de l'agriculture égyptienne.



■ Pays-Bas ■ Royaume-Uni ■ France ■ Autres

VINS ↗

- Pays à large majorité musulmane où la consommation d'alcool est restreinte. Le marché est essentiellement satisfait par la production locale en raison des droits de douane très élevés (3 000 %) et d'une réglementation stricte sur l'attribution des licences d'importation.
- Néanmoins, sous l'effet d'un fort regain du tourisme, les importations ont triplé sur les 5 dernières années. La France est le 1^{er} pays fournisseur de l'Égypte avec 45 % de PDM (valeur) devant l'Italie.



■ France ■ Royaume-Uni ■ Espagne ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- Les produits laitiers sont considérés comme des produits de base. En valeur, les ventes ont augmenté de 91 % depuis 2014. Le marché est majoritairement satisfait par l'offre locale mais le pays reste importateur.
- La France est le 7^e fournisseur de l'Égypte (derrière la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas et l'Irlande), avec des importations en hausse de 91 % en 2019 par rapport à 2018. Les produits français bénéficient d'une image de qualité et de savoir-faire dont il faut profiter.



■ Nouvelle-Zélande ■ Pays-Bas ■ Irlande ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

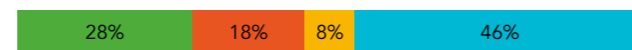
- Les importations d'équipements et solutions pour les IAA ont augmenté de 45 % entre 2014 et 2019. Cette progression a notamment profité à l'Autriche, à l'Espagne et au Danemark. En 2019, la France était le 11^e fournisseur du secteur.
- Les secteurs porteurs sont les équipements pour la transformation des viandes, des fruits et légumes dont les importations ont plus que doublé entre 2014 et 2019.



■ Italie ■ Allemagne ■ Autriche ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- L'eau en bouteille est largement consommée en Égypte car l'eau courante est très souvent impropre à la consommation. Les ventes sont en croissance de 7 % entre 2014 et 2019. De nouvelles tendances conduisent les Égyptiens à se préoccuper des propriétés « santé » des eaux qu'ils consomment.
- La France était le 5^e fournisseur de l'Égypte en 2019 derrière, entre autres, l'Autriche, l'Espagne et l'Allemagne. De belles opportunités sont à explorer pour de nouveaux acteurs français.



■ Autriche ■ Espagne ■ Allemagne ■ Autres

VIANDE ↗

- La consommation de viande fraîche a augmenté de près de 46 % en volume entre 2014 et 2019. L'Égypte dépend beaucoup des importations de viande rouge car elle n'est autosuffisante qu'à hauteur de 56 %.
- La France est pour l'instant peu présente sur ce marché de la viande (0,1 % de PDM) car elle se place sur un segment premium en raison de son prix. Des opportunités sont à saisir sur la viande de veau dont la disponibilité locale est faible en raison des réglementations sur l'abattage.

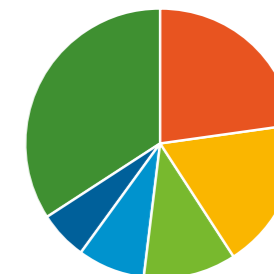


■ Brésil ■ Inde ■ États-Unis ■ Autres

ÉMIRATS ARABES UNIS

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Vins
- Spiritueux
- Produits laitiers
- Prép. à base de céréales
- Prép. alimentaires diverses
- Autres



| | |
|---------|---|
| 9,8 | Population (millions d'habitants) |
| 69 900 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,6 % | Croissance en 2019 |
| 16 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A4/A2 | Notation Coface |
| 35-45 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : -12,3 %
- Quel impact ? Fort impact sur le tourisme, l'un des moteurs de l'économie émirienne. L'exposition universelle de 2020 (25 M de visites attendues) est reportée à 2021. Malgré la chute de la consommation en RHD, les ventes au détail se sont maintenues durant toute la crise du printemps 2020.

+ FORCES

Marché de 10 M d'habitants (+15 M de touristes par an). Population dont les origines culturelles et le pouvoir d'achat sont très hétérogènes.

- FAIBLESSES

Marché mature où la concurrence est forte. Incertitudes suite à la crise sanitaire : baisse attendue de la population résidente et des touristes.

CONTEXTE AGRICOLE

- Pays désertique en quête d'une plus grande autosuffisance alimentaire via le développement de l'élevage (volaille, œufs et bovin laitier principalement) et du maraîchage (notamment AgTech).
- Stratégie nationale 2051 pour devenir numéro 1 sur l'indice de sécurité alimentaire mondiale d'ici 2051.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Carrefour (français) : sous franchise Majid Al Futtaim, 109 PDV.
- Union Coop (émirien) : ADCOOP, Sharjah Coop (coopératives de consommateurs), 71 PDV.
- Spinneys (EAU) : 56 PDV.
- E-commerce : Kibsons, Instashop.



RANG Client
27^e

395 M EUR

+3,0 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

9^e

Stable entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,6 %

-0,1 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

UNE CONSOMMATION EN PLEINE ÉVOLUTION

Le « manger mieux » a le vent en poupe

- ▶ L'instabilité professionnelle et la hausse du coût de la vie ont entraîné des départs, notamment dans les classes moyennes. La baisse du nombre de touristes, déjà perceptible auparavant, s'est amplifiée avec la crise.
- ▶ L'arrivée de travailleurs plus jeunes entraîne de nouvelles habitudes de consommation (« on the go » et snacking sain).
- ▶ Les autorités promeuvent le « manger sain » (étiquetage, taxes sur produits sucrés, etc.) pour contrer les problèmes d'obésité.

Tendances
Végétarisme, produits bio (extension des gammes en GD), montée en puissance des produits « sans ». Intérêt croissant pour la traçabilité des produits suite à la crise sanitaire.

Vers plus de commodité

- ▶ Les magasins de la GD, dans les centres commerciaux ou à proximité des lieux de vie, s'adaptent davantage aux demandes des consommateurs en proposant de plus en plus d'en-cas ou plats préparés / à emporter / en livraison à domicile. La GD développe par ailleurs des espaces de restauration rapide.
- ▶ La RHD représente près du tiers des ventes de produits alimentaires et continue de progresser.
- ▶ Tendances : boom du e-commerce alimentaire, succès des food trucks, timide apparition des premières enseignes Discount.

BIO

Les ventes de produits biologiques emballés ont connu en 2019 une croissance de 9 %. Les espaces dédiés en GMS se sont accrus de plus de 60 % sur les cinq dernières années. Les fruits et légumes sont la catégorie la plus demandée, suivis par les œufs, les produits laitiers, le poisson, la volaille, la viande rouge et les céréales.

UN PAYS FORTEMENT DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

Une volonté de diversification des fournisseurs

- ▶ En raison des conditions climatiques arides et du manque de terres arables, les EAU importent 85 % de leurs besoins alimentaires. En 2018, les importations alimentaires du pays se sont élevées à 13,3 Md EUR (+6,5 % par rapport à 2017). Les principaux fournisseurs de produits alimentaires des EAU sont l'Inde, le Brésil, les États-Unis et l'Arabie saoudite.
- ▶ Pendant la crise sanitaire, le flux de marchandises est resté fluide et les stocks fournis. En parallèle, la mise en œuvre de la stratégie nationale de sécurité alimentaire a été accélérée afin de diversifier les sources d'importation et de soutenir la production locale.

Une présence française reconnue

- ▶ Avec près de 400 M EUR de produits alimentaires exportés en 2019, la France se place au 9^e rang des fournisseurs des Émirats arabes unis. Elle exporte principalement des vins et des spiritueux. Les produits laitiers français sont également très sollicités en RHD : +11 % de crème, +13 % de fromage importés entre 2018 et 2019.
- ▶ Reconnus, les produits français sont généralement positionnés dans le moyen/haut de gamme. La France pâtit en revanche du prix élevé de son offre par rapport aux produits concurrents.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire a augmenté de 18 % en 2019 et devrait atteindre 220 M EUR en 2024 (+16 % par an). Les acteurs de la GD développent la vente en ligne avec livraison à domicile et plus récemment le Click & Collect. Popularité reconnue des applications dédiées à la vente en ligne de produits alimentaires (Instashop, Elgrocer).

volontariste et pérenne en élargissant sa zone de prospection aux autres pays du Golfe est conseillé.

Contact : le téléphone portable et les messages WhatsApp sont à privilégier.

Promotion : les réseaux sociaux sont très développés, avec en tête Instagram et LinkedIn.

#EXPERTEASE

Avoir une présentation claire et synthétique est primordial : les documents commerciaux doivent être en anglais et adaptés aux attentes locales. Des échanges amicaux sont souvent un préalable à une discussion d'affaires. Il est important de prendre le temps de prospecter le pays par des missions successives, pour revoir des prospects et en rencontrer de nouveaux, ainsi que d'accompagner et d'écouter les besoins du partenaire local, notamment en formation et marketing. S'engager dans une démarche

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Augmentation des importations de solutions pour les cultures végétales : +57 % entre 2014 et 2018, pour atteindre 270 M EUR en 2018. Nombreux projets en maraîchage biologique et en AgTech, soutenus par des acteurs publics et privés.
- La France figure parmi les 10 premiers fournisseurs, avec des exportations à la hausse depuis 2015 (+105 %, pour atteindre 8,6 M EUR en 2019). Une place à prendre avec son expertise, notamment sur le maraîchage en milieu aride.



■ Allemagne ■ Japon ■ Bélarousse ■ Autres

VINS ↘

- En dépit d'une hausse générale entre 2014 et 2019 (+9 %), les exportations françaises de vins vers les EAU ont marqué le pas en 2019 (-10 %), une baisse résultant à la fois de l'introduction de la TVA (2018) et du changement des habitudes de consommation. Le retour des touristes devrait favoriser la reprise de la consommation.
- Secteurs porteurs : vins de cépages connus en entrée de gamme, Champagne. L'origine France domine les ventes avec 57 % des PDM (stable depuis plusieurs années).



■ France ■ Australie ■ Af. du Sud ■ Autres

ÉPICERIE SUCRÉE ↗

- La consommation de produits sucrés progresse, notamment sur les segments des confiseries et des snacks
- Les importations de France sont stables entre 2014 et 2019 (22 M EUR), avec une croissance notable sur le segment des biscuits sucrés. La France est présente sur la majorité des catégories et se place au 8^e rang des fournisseurs des EAU (principaux concurrents : Pays-Bas, Italie, Royaume-Uni et Allemagne). Le marché présente notamment de belles perspectives pour les produits sains.



■ Pays-Bas ■ Italie ■ Royaume-Uni ■ Autres

SUCCESS STORY

« Nous avons eu très vite des retours positifs de la part de certains prospects rencontrés grâce à Business France aux Emirats arabes unis. Nous avons reçu une première commande, un mois après notre retour, puis, très rapidement, une deuxième commande de la part du même client a suivi. Nous avons donc réalisé un retour sur

ÉQUIPEMENTS IAA →

- Malgré une légère baisse des importations mondiales de solutions pour les IAA sur les dernières années, de gros développements sont à prévoir dans le cadre de la politique de sécurité alimentaire portée par les autorités.
- Tendances à la montée en gamme, recherche d'économies et d'emballages éco-responsables. La France est le 6^e fournisseur des EAU en équipements IAA en 2019. Principaux concurrents : États-Unis, Allemagne, Italie, Chine et Inde.



■ États-Unis ■ Allemagne ■ Italie ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Les importations de boissons sans alcool sont en forte baisse (-35 % entre 2014 et 2019), en raison du développement de la production locale et de l'introduction en 2017 d'une taxe d'accise sur les boissons énergisantes et gazeuses.
- La France s'impose toutefois dans le secteur et figure depuis 2017 parmi les principaux fournisseurs, avec des exportations en forte croissance (+41 % entre 2014 et 2019), tirées par la hausse de la consommation d'eaux minérales au détriment des boissons sucrées.



■ Turquie ■ France ■ Pays-Bas ■ Autres

LÉGUMES ↗

- Les exportations françaises de légumes sont en hausse de 60 % entre 2014 et 2019. La France arrive au 15^e rang des pays fournisseurs en 2019 (3,6 M EUR) et au 3^e rang dans la catégorie des pommes de terre (3,8 M EUR).
- La consommation évolue à la hausse (+6,5 % en TCA sur la période). La production locale se développe pour des raisons de sécurité alimentaire. Il y a une marge de progression possible pour les importations de légumes de niche (anciens, dédiés à la RHD) ou biologiques.



■ Inde ■ Chine ■ Pays-Bas ■ Autres

investissement supérieur à 100 %, dans les deux mois qui ont suivi notre participation à la mission Moyen-Orient. »

Graciela POUPON, Directrice Export chez Comptoir du Cacao

ISRAËL



RANG Client

44^e

156 M EUR

+27,1 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

12^e

-1 entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,2 %

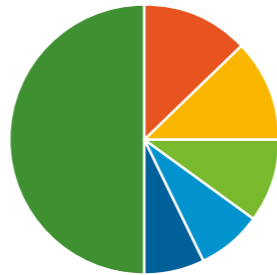
Stable entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Viande
- Spiritueux
- Sucres et sucreries
- Prép. à base de céréales
- Prép. alimentaires diverses
- Autres



| | |
|---------|---|
| 9,1 | Population (millions d'habitants) |
| 42194 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +3,5 % | Croissance en 2019 |
| 35 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A3/A2 | Notation Coface |
| 60-70 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
-6,9 %
- **Quel impact ?**
Distribution : ventes records pour le e-commerce et hausse du CA de la GD. RHD à l'arrêt pendant le confinement.
Consommation : demande en hausse pour les produits plus écologiques et de meilleure qualité et tendance à acheter moins cher pour la population appauvrie par la crise.
Incertitudes : les agriculteurs minimisent les investissements.

+ FORCES

Fort pouvoir d'achat.
Droits de douane relativement bas sur la majorité des produits alimentaires.

- FAIBLESSES

Barrières non tarifaires et lourdeur des procédures administratives.
Forte sensibilité au prix.
Concurrence parfois forte sur certains produits.

CONTEXTE AGRICOLE

- Malgré un climat aride, Israël est auto-suffisant à 95 %. Le pays est un important exportateur de produits frais et de matériel agricole mais reste dépendant de l'importation de matières premières (blé, maïs...).
- La SAU est de 435 000 ha.
- L'agriculture emploie 1,3 % de la main-d'œuvre et génère 1,1 % du PIB.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

1. Shufersal (Israël) : 272 magasins (CA - 3,2 Md EUR)
 2. Rami Levi Chain Store (Israël) : 45 magasins (CA - 1,4 Md EUR)
 3. Dor Alon (Israël) (CA - 0,9 Md EUR)
 4. Merav Mazonkol (Israël) (CA - 0,9 Md EUR)
- Les principales chaînes de e-commerce alimentaire sont détenues par les acteurs de la grande distribution : Shufersal, Rami Levy, Tiv Ta'am, etc.

LA QUALITÉ PREND DE L'IMPORTANCE ET LA DISTRIBUTION S'ADAPTE AUX NOUVELLES TENDANCES

Hausse générale du pouvoir d'achat

- ▶ Augmentation continue du pouvoir d'achat : le salaire minimum et le salaire moyen continuent de progresser.
- ▶ Les Israéliens sont sensibles au prix mais de plus en plus nombreux à vouloir payer davantage pour de la qualité.

Tendances

Hausse des ventes pour les produits de santé : bio, aliments fonctionnels, etc.
Les marques leaders, garanties de qualité, connaissent également un regain de popularité.

Dynamisme du discount et des magasins spécialisés

- ▶ La GD est leader de la distribution alimentaire en Israël avec 64 % de PDM. Suivent les marchés traditionnels avec 33 % de PDM et les magasins de proximité avec 3 % de PDM.
- ▶ Les magasins discount prennent de l'importance avec 3 % d'augmentation de CA en 2019, tout comme les épiceries qui enregistrent une hausse de 5 %. Les distributeurs se spécialisent afin de répondre à la tendance de premiumisation (augmentation du nombre de boulangeries, fromageries, etc.).
- ▶ Les jeunes consommateurs se tournent vers les épiceries pour leurs achats alimentaires impulsifs.
- ▶ Le chiffre d'affaires de la RHD, qui est très développée en Israël, a atteint 5 Md EUR en 2019.
- ▶ Forte hausse des achats alimentaires sur internet en 2019 : +18 %.

BIO

Le bio est une tendance de fond en Israël. Les ventes de produits bio ont atteint 68 M EUR en 2019. Les consommateurs recherchent une consommation plus saine. L'agriculture biologique représente environ 1,5 % des terres agricoles et 13 % des ventes de produits frais, en hausse.

DES IMPORTATIONS ALIMENTAIRES EN HAUSSE

Des liens qui se resserrent avec la France

- ▶ Dépendance d'Israël pour certains produits de base comme les céréales, la viande, le poisson ou le sucre. Les importations alimentaires se sont élevées à 6 Md EUR en 2019 (+42 % par rapport à 2014).
- ▶ Les principaux fournisseurs d'Israël sont les États-Unis, l'Ukraine et l'Italie. À la 12^e place, la France est un fournisseur mineur mais les exportations françaises ont fortement augmenté depuis 2014 : +27 % et ce malgré une légère baisse entre 2018 et 2019.

Augmentation significative des exportations françaises de plusieurs produits

- ▶ Les consommateurs israéliens sont friands de produits français réputés qualitatifs. Cependant, les exportations françaises se heurtent à un problème de prix et de concurrence internationale.
- ▶ De nombreux segments sont très porteurs pour l'offre française notamment dans les viandes (exportations multipliées par 10 entre 2014 et 2019), le sucre (multipliées par 4), les produits de la BVP et les animaux vivants.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire a augmenté de 18 % en 2019 pour atteindre 1 Md EUR. Très actifs et urbains, les consommateurs veulent gagner du temps et préfèrent de plus en plus acheter leurs produits alimentaires en ligne. Le mode de distribution le plus utilisé est la livraison à domicile.

#EXPERTEASE

Très ouverts d'esprit et directs, les Israéliens sont pragmatiques et décontractés dans les négociations.

Seuls les produits carnés non casher et le porc sont interdits à l'importation, mais il est possible d'importer des produits non carnés n'ayant pas de certificat casher. Cependant, la plupart des industries israéliennes respectent les normes casher et les fabricants d'ingrédients ou de matières premières s'alignent dessus.

Contact : Avec la crise sanitaire, les acheteurs israéliens se sont habitués à entrer en contact à distance et se familiarisent avec les rencontres virtuelles.

Promotion : C'est généralement l'importateur et/ou le distributeur qui se chargent des campagnes. Pour cela, l'exportateur français peut allouer à l'importateur israélien un budget marketing.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS →

- La demande en machines automatiques est croissante en raison de la pénurie de main-d'œuvre agricole.
- Les importations d'agroéquipements ont augmenté de 38 % entre 2014 et 2019. Celles en provenance de France ont progressé de 5 % sur la même période. En 2019, la France était le 5^e fournisseur en machines agricoles d'Israël, derrière notamment l'Allemagne, les États-Unis et l'Italie.



■ Allemagne ■ États-Unis ■ Italie ■ Autres

VINS ↗

- Les importations israéliennes de vin ont augmenté de 86 % depuis 2014. Cette hausse profite surtout à la France qui a doublé ses exportations et qui a dépassé en valeur l'Italie en 2016. Les créneaux porteurs sur ce segment sont les vins rouges AOP, les vins blancs et les produits novateurs.
- À noter que la certification casher n'est pas nécessaire voire inutile pour les produits haut de gamme.



■ France ■ Italie ■ Allemagne ■ Autres

PRODUITS LAITIERS →

- Prise de conscience générale sur la santé et la nutrition : tendance notoire pour les produits laitiers de meilleure qualité dont le fromage. Les consommateurs veulent du fromage d'exception et les ventes des produits d'entrée de gamme chutent fortement. Cette tendance présage de belles opportunités pour la France et son savoir-faire dans le secteur.
- En 2019, la France était 4^e fournisseur de fromage avec 8 % de PDM derrière la Pologne, les Pays-Bas et l'Italie.



■ Pologne ■ Pays-Bas ■ Italie ■ Autres

SUCCESS STORY

« J'ai participé au dernier French Tech Tour Agri-FoodTech Israël. Je cherchais à faire de la veille technologique avec l'espoir de former un partenariat technique. Ce séjour a largement répondu à mes attentes. J'ai pu inscrire mon projet dans une dynamique internationale formée de tous les acteurs œuvrant dans la FoodTech et l'AgriTech

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Depuis plusieurs années, les IAA israéliennes rénovent leur matériel industriel afin de s'adapter à la premiumisation des gammes de produits (boulangerie, laitage et viande).
- Ce contexte profite à l'offre française dont les exportations d'équipements pour les IAA ont augmenté de 77 % depuis 2014 alors que les importations globales de ce secteur ont augmenté de seulement 6 % sur la même période. La France est le 8^e pays fournisseur derrière notamment l'Allemagne et les Pays-Bas.



■ États-Unis ■ Chine ■ Allemagne ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

- En 2019, Israël a importé 143 M EUR de spiritueux, soit une hausse de 116 % en 5 ans. Le Royaume-Uni avec 45 % de PDM est leader loin devant la France, 2^e au classement avec 14 % de PDM. Les exportations françaises progressent moins vite que la moyenne mais restent dynamiques (+92 % depuis 2014).
- La vodka et le Cognac sont les 2 principaux produits exportés par la France mais le rhum est le produit qui connaît la plus forte hausse avec une multiplication par 2,5 en 5 ans.



■ Royaume-Uni ■ France ■ Russie ■ Autres

VIANDE ↗

- Les Israéliens consomment en moyenne 30 Kg de bœuf par personne et par an. La production locale est insuffisante pour couvrir la demande. En conséquence, 80 % de celle-ci est importée.
- Plus de la moitié du bœuf importé l'est sous forme congelée et n'est pas taxée. L'import de viande fraîche est faible mais croît avec la libéralisation progressive du marché. La France est 4^e sur le segment de la viande bovine fraîche et 6^e sur celui de la viande bovine congelée.



■ Argentine ■ Paraguay ■ Brésil ■ Autres

réunis à Tel-Aviv cette semaine-là. J'ai pu mesurer la cohérence de mon projet, l'avance ou le retard pris sur nos développements et constituer un réseau de contacts. »

Yoann MERLIER, CEO Orchid Solutions

INFOS CLÉS DU PAYS

QATAR

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Produits laitiers
- Céréales
- Vins
- Prép. alimentaires diverses
- Prép. à base de céréales
- Autres



| | |
|---------|---|
| 2,8 | Population (millions d'habitants) |
| 96 491 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| -0,2 % | Croissance en 2019 |
| 77 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A4/A3 | Notation Coface |
| 40-50 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19) : -35,1 %
- Quel impact ? Depuis le début de la crise sanitaire et pour une durée de 6 mois, le Qatar a facilité les démarches d'importation : exonération des droits de douane sur certains produits alimentaires et dématérialisation des documents d'importation. Faible impact de la crise sur la consommation alimentaire qui s'est maintenue en GD.

+ FORCES

PIB par habitant parmi les plus élevés au monde.
Consommateurs jeunes et urbanisés.
Nombreux touristes attendus pour la CM de football 2022.

- FAIBLESSES

60 % de la population constituée de travailleurs à très faible pouvoir d'achat.
Économie fortement dépendante des exportations d'hydrocarbures.

CONTEXTE AGRICOLE

- Le Qatar veut développer son agriculture pour réduire sa dépendance aux importations alimentaires (+ de 80 %). Il a atteint l'autosuffisance en production laitière et en viande de volaille. Malgré son climat désertique, il est 22^e au classement mondial de la sécurité alimentaire (2018).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Carrefour (France) : 10 PDV
- Lulu Hypermarket (EAU) : 11 PDV
- Monoprix (France) : 5 PDV
- Al Meera en JV avec Casino (Qatar/France) : 52 PDV
- Lulu et Carrefour sont les 2 enseignes dominantes sur le e-commerce.



RANG Client

61^e

98 M EUR

+74,3 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

7^e

Stable entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,2 %

+0,1 pt entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

LA SANTÉ DEVIENT UN ENJEU NATIONAL AU QATAR

Vers une consommation plus saine

- ▶ L'obésité est un problème sérieux qui touche 41 % des adultes (+4 % par rapport à 2014). Cette hausse conduit le gouvernement à multiplier les campagnes de santé axées sur la promotion des produits sains : légumes, fruits, céréales complètes, produits laitiers allégés et sources de protéines maigres.

Tendances
Extension des gammes de produits naturels et biologiques. Montée en puissance des produits sans gluten, sans sucre ajouté, etc.

Bonne implantation des enseignes de distribution françaises

- ▶ Le marché de la distribution alimentaire représentait 5,2 Md EUR en 2019.
- ▶ Bien que la GD reste leader de la vente au détail avec notamment plusieurs enseignes françaises, on observe le développement de commerces de proximité indépendants, proposant la livraison à domicile.
- ▶ La RHD est dominée par les restaurants « casual » (38 % de PDM) offrant des produits frais, un service rapide et des prix abordables et les cafés de type Costa (22 % de PDM). Le reste est partagé entre la restauration rapide (18 %), les cafétérias de proximité (12 %) et les restaurants haut de gamme (10 %).
- ▶ À noter, une importante présence des enseignes françaises dans ce secteur : Paul, Ladurée, Fauchon, Lenôtre, etc.

BIO

L'espace alloué aux produits bio occupe une place de plus en plus importante dans les rayons de la GD. Des sites internet spécialisés proposent la livraison à domicile de produits bio uniquement (ex.: organicland.qa). À noter : ouverture de magasins dédiés au bio comme Organic Grocery ou Good Life Market.

#EXPERTEASE

Le climat des affaires est plutôt informel. Il est de coutume de s'envoyer des messages WhatsApp, outil privilégié dans le cadre du travail, pour souhaiter les fêtes, confirmer la réception d'un mail, un RDV, etc. Il faut construire son réseau et l'entretenir afin de pérenniser ses relations commerciales.

Contact : Rencontres physiques, emails, téléphone.

ÉVOLUTION DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Des importations en direct

- ▶ Alors qu'il dépendait des réexportations en provenance des pays voisins (essentiellement Émirats arabes unis et Arabie saoudite), le Qatar importe en direct depuis la crise diplomatique de 2017 avec ses fournisseurs.
- ▶ Les importations alimentaires ont faiblement progressé depuis 5 ans : +4 % pour atteindre 3,2 Md EUR en 2019. Le Qatar importe principalement de la viande, des céréales et des produits laitiers.
- ▶ Les principaux fournisseurs de produits alimentaires sont l'Inde, l'Australie et les Pays-Bas. La France est le 7^e fournisseur mondial et 2^e européen derrière les Pays-Bas.

L'offre française reconnue

- ▶ Le savoir-faire français ainsi que le « Made in France » sont très recherchés par la population qatarienne, qui a le plus important pouvoir d'achat du pays, ainsi que par les expatriés anglophones qui recherchent des produits de qualité.
- ▶ Les produits français bénéficient d'un capital confiance important. Cependant, leur prix reste élevé et freine leur consommation.

E-COMMERCE

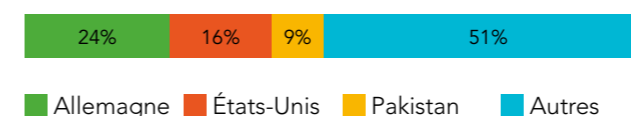
Le Qatar est le pays avec le plus haut taux de pénétration Internet. Les applications d'achat en ligne et de livraison à domicile sont développées et fréquemment utilisées. Les principales sont celles des chaînes de GD comme Carrefour et Lulu. Qfesh (spécialisé en fruits et légumes frais) et Getit.qa (généraliste) sont en phase d'expansion.

Promotion : Adapter le format et l'étiquetage de son produit, faire traduire ses supports de communication en anglais et en arabe, être présent sur les réseaux sociaux (en fonction du produit et de la cible). À combiner avec des visites régulières, des textos, des messages WhatsApp, etc. Pour les offres promotionnelles, Instagram/SMS et WhatsApp sont très utilisés.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

AGROÉQUIPEMENTS

- Le Qatar ambitionne de produire 70 % de ses légumes d'ici 2023. La production locale de machines agricoles étant inexistante, le pays en a importé pour 38 M EUR en 2019.
- L'élevage n'est pas en reste : l'augmentation continue de la taille du cheptel qatarien a fait tripler les importations en alimentation animale depuis 2014. La France, 4^e pays fournisseur, a vu ses exportations quadrupler sur le même temps.



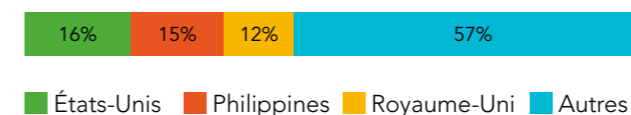
VINS

- Pays musulman où la consommation est très encadrée. La France est leader dans les exportations avec 67 % de PDM en 2019. Une taxe d'accise sur les boissons alcoolisées de 100 % a été instaurée en 2019, faisant doubler les prix. Cependant, l'accueil en 2022 de la coupe du monde de Football aura un impact indéniable sur les ventes et un assouplissement de l'accessibilité aux boissons alcoolisées est à prévoir pour cette période.



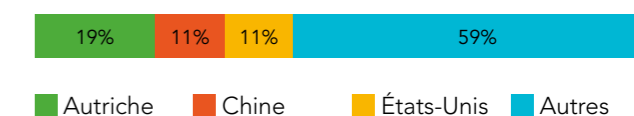
BVP

- Les importations de produits de la BVP sont très dynamiques et ont doublé sur la période 2014-2019. La tendance devrait se poursuivre, avec une prévision de croissance annuelle de 5 % sur la période 2020-2025 pour le marché de la BVP. À noter la forte présence française dans ce secteur grâce aux enseignes Paul, La brioche dorée, Le train bleu, Fauchon, Le Nôtre, etc.



ÉQUIPEMENTS IAA

- Le Qatar, qui place la sécurité alimentaire au premier rang des priorités du développement du pays, a doublé ses investissements dans le secteur des industries alimentaires 2016 et 2019 pour atteindre 1,2 Md EUR.
- Les principaux pays exportateurs sont l'Autriche, la Chine et les États-Unis. Le développement de ce secteur représente de belles opportunités pour les entreprises françaises.



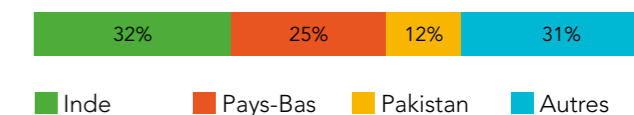
BOISSONS SANS ALCOOL

- Les boissons sans alcool prennent un nouvel élan sous l'effet d'une demande en boissons alternatives, ludiques et conviviales. Pour ce qui est des eaux minérales et gazéifiées, les importations qatariennes diminuent progressivement (-33 % entre 2014 et 2019) mais la France reste leader de ce segment avec 47 % de PDM devant l'Italie (21 % de PDM). Le marketing doit être très bien travaillé pour ces produits.



LÉGUMES

- En raison du développement de la production locale, les importations de légumes ont diminué de 18 % en 2019. La France, 12^e pays fournisseur, reste très spécialisée dans la pomme de terre (87 % de ses échanges de légumes frais avec le Qatar, soit 1,2 M EUR en 2019). Viennent ensuite les oignons, les tomates, les carottes, les choux et la laitue mais de façon marginale.



TURQUIE



RANG Client

37^e

195 M EUR

+9,7 % entre 2019/14

EXPORTATIONS FRANÇAISES (2019)

13^e

+4 entre 2019/14

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2019)

0,3 %

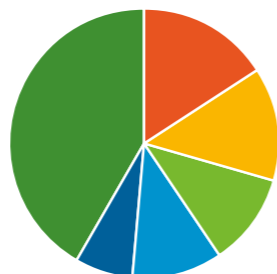
Stable entre 2019/14

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2019)

Retrouvez la liste de nos ressources disponibles sur ce pays en annexe

Répartition des exportations françaises alimentaires

- Alimentation animale
- Céréales
- Graines et semences
- Prép. alimentaires diverses
- Prép. à base de céréales
- Autres



| | |
|---------|---|
| 83,4 | Population (millions d'habitants) |
| 27 875 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +0,9 % | Croissance en 2019 |
| 33 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| C/A4 | Notation Coface |
| 15-25 % | Pourcentage de la population en mesure d'acheter des produits alimentaires français |

IMPACT COVID ?

- **Évolution des exportations françaises (1^{ers} semestres 2020/19)**
+39,2 %
- **Quel impact ?**
La Turquie n'a imposé qu'un confinement partiel (seulement dans certaines provinces, confinement total uniquement durant les week-ends).
La RHD limite ses pertes avec la vente à emporter. Forte hausse de CA de la GD et du e-commerce.
La crise a eu un impact sur le prix des produits alimentaires (+4 % pendant les 6 premiers mois 2020).

+ FORCES

Consommation portée par la croissance démographique.
Aucun droit de douane pour les équipements et machines agricoles entre l'UE et la Turquie.

- FAIBLESSES

Produits alimentaires exclus de l'accord d'Union Douanière entre l'UE et la Turquie.
Dépréciation de la lire turque.

CONTEXTE AGRICOLE

- L'agriculture turque représente 5,8 % du PIB et emploie 18 % de la population active.
- Avec 23 M ha de terres agricoles, le pays est autosuffisant pour la plupart des produits.
- L'État fournit des aides agricoles importantes pour soutenir le développement du secteur, considéré prioritaire.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Groupe A101 (Turquie) : hard discount, 9000 PDV
- Groupe BIM (Turquie) : hard discount, 7500 PDV
- Groupe Yıldız Holding (Turquie) : hard discount, 7215 PDV
- Le commerce traditionnel représente plus de 50 % de PDM.
- Groupes de e-commerce: Getir, Banabi

UN MARCHÉ TRADITIONNEL EN PLEINE ÉVOLUTION

La consommation turque : entre tradition et occidentalisation

- ▶ La consommation évolue en même temps que la société turque : urbanisation, émergence d'une classe moyenne, pouvoir d'achat en croissance, baisse de la taille des foyers, augmentation du travail des femmes, développement de la grande distribution et croissance du digital.
- ▶ La consommation reste cependant ancrée à ses valeurs traditionnelles et les plats nationaux (börek, dolma, baklava, etc.) restent les plus consommés.

Tendances

Aujourd'hui, le consommateur turc est beaucoup plus exigeant que par le passé. Il recherche des produits qui répondent à de nouvelles exigences (sains, pratiques, premium, d'importation, etc.)

La distribution traditionnelle perd du terrain

- ▶ La distribution traditionnelle reste prépondérante en Turquie en grande partie parce qu'elle propose, par simple appel téléphonique, un service de livraison à domicile.
- ▶ Cependant, les GMS, les hard-discounters et plus récemment les plateformes de e-commerce gagnent progressivement des PDM en raison de l'offre variée et des prix compétitifs proposés.
- ▶ Le secteur RHD s'internationalise progressivement avec des restaurants de type occidental (fast-foods, Steakhouse, chaînes de cafés, etc.) et de type asiatique qui se développent.

BIO

Bien qu'il ne soit pas aussi développé qu'en Europe, le bio s'impose de plus en plus en Turquie. L'offre est plutôt premium : la plupart des ventes se font via des épiceries fines ou des magasins spécialisés dans les quartiers riches. Le nombre de points de vente bio est en constante croissance et de nouvelles enseignes voient le jour.

DES IMPORTATIONS QUI REDÉMARRENT APRÈS LE COUP D'ARRÊT DE 2018

Des importations constituées majoritairement de produits bruts

- ▶ Après une baisse en 2018 de 4 %, les importations alimentaires turques ont rebondi en 2019 à 13,1 Md EUR, en hausse de 21 % par rapport à 2018 et de 40 % par rapport à 2014.
- ▶ L'agriculture et l'agroalimentaire étant des secteurs stratégiques de l'économie turque, des barrières tarifaires et non-tarifaires protègent la production locale de la concurrence internationale. Cependant, la Turquie dépend de l'importation de certains produits bruts pour faire fonctionner son appareil productif. Les principaux produits d'importation sont les céréales, les résidus et déchets des IAA destinés à l'alimentation animale et les huiles végétales.
- ▶ Les principaux fournisseurs de la Turquie sont la Russie, l'Ukraine et le Brésil. La France avec 195 M EUR d'exportation (en hausse de 10 % par rapport à 2014) est le 13^e fournisseur pour les produits alimentaires. Les principaux produits importés de France sont l'alimentation animale et les céréales.

La France en Turquie, une image premium

- ▶ L'offre française est réputée être de qualité. Cependant, l'image prédominante est celle de produits chers.

E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire représente moins d'1 % de PDM mais sa croissance est importante, avec l'apparition ces dernières années de sites internet et d'applications pour smartphone qui permettent de commander en ligne comme Getir et Banabi pour la livraison de produits alimentaires et Yemeksepeti pour les produits de la RHD.

#EXPERTEASE

Contrairement aux idées reçues, les différences culturelles dans la pratique des affaires sont minimes et une entreprise française ne se sentira pas trop dépaycée à l'occasion de sa prospection du marché turc. Il est toutefois important de faire attention à certains points : la pratique de l'anglais est essentielle, il ne faut pas être surpris de voir des femmes occuper des postes clefs, il faut éviter les sujets délicats

ou passionnels (évités les sujets tels que les relations avec l'Europe, la situation chypriote, etc.)

Contact : privilégier le contact direct avant tout, puis par téléphone ou par mail.

Promotion : via un e-mailing et la presse spécialisée.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS

ÉLEVAGE ↗

- L'élevage est en plein essor en Turquie. Le cheptel bovin a ainsi augmenté de 25 % en 5 ans.
- La production locale d'alimentation animale suit cette dynamique mais ne parvient pas à satisfaire toute la demande qui est en partie pourvue par la hausse des importations (+57 % entre 2014 et 2019). La France, avec 34 M EUR, en est le 7^e fournisseur.



■ Argentine ■ Russie ■ Ukraine ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- En 2018, la production agroalimentaire turque a été de 52 Md EUR. Les principaux secteurs de production du pays sont les fruits et légumes transformés, la BVP et les produits laitiers.
- La France est, avec 7,4 M EUR et 3 % de PDM, le 9^e fournisseur pour les équipements des IAA. Avec 22 M EUR et 8 % de PDM, elle est le 3^e fournisseur en équipements d'emballage. Ses principaux concurrents sur ces segments sont l'Italie et l'Allemagne.



■ Italie ■ Allemagne ■ Chine ■ Autres

VINS ↗

- Alors qu'elles étaient en perte de vitesse depuis 2014, les importations de vin ont doublé en 2019 pour s'élever à 18,6 M EUR, un record. La plus grande progression concerne les Champagne, dont les exportations ont triplé en 2019 et qui représentent dorénavant la moitié des vins français exportés vers la Turquie (valeur).
- La France, avec 9,8 M EUR et 53 % de PDM, est le 1^{er} fournisseur du pays. L'Italie (4,5 M EUR) et le Chili (1,5 M EUR) complètent le podium.



■ France ■ Italie ■ Chili ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

- Après une année 2018 impactée par la dépréciation de la monnaie, le secteur des spiritueux a enregistré une forte hausse en 2019. Les importations ont atteint 129 M EUR (+97 % 2018/19). Le 1^{er} fournisseur est le Royaume-Uni (55 % de PDM) suivi des États-Unis (11 %). La France est 4^e avec 7 M EUR (4 fois plus qu'en 2018).
- Les principales importations sont les whiskies (63 %) et les liqueurs (10 %). La France exporte principalement de l'eau-de-vie, des liqueurs et de la vodka.



■ Royaume-Uni ■ États-Unis ■ Mexique ■ Autres

ÉPICERIE SUCRÉE ↗

- La Turquie a importé pour 350 M EUR de produits d'épicerie sucrée en 2019, en augmentation de 53 % par rapport à 2014 et de 37 % par rapport à 2018. Elle importe principalement des matières premières comme la pâte et la poudre de cacao.
- La Turquie a par ailleurs importé 116 M EUR de chocolats et autres préparations alimentaires contenant du cacao. Les principaux fournisseurs sont les Pays-Bas, la Malaisie et la Bulgarie. La France, avec 9 M EUR, arrive en 10^e position.



■ Pays-Bas ■ Malaisie ■ Bulgarie ■ Autres

CÉRÉALES ↗

- La Turquie a importé pour 3,1 Md EUR de céréales en 2019, en augmentation de 85 % par rapport à 2018. Avec 47 % de PDM, la Russie est le premier fournisseur suivi par l'Ukraine avec 19 % de PDM.
- Les exportations françaises de céréales ont triplé en 2019 pour atteindre 32 M EUR mais ne représentent que 1 % des importations turques de céréales pour le moment. La France exporte principalement du maïs, de l'orge et du blé tendre et dur.



■ Russie ■ Ukraine ■ Roumanie ■ Autres



BUSINESS FRANCE NOTRE PÔLE ÉTUDES AGRO

DES ANALYSES STATISTIQUES

Quantifiez vos marchés
Appréciez les tendances

DES ETUDES TERRAIN

Qualifiez vos marchés
Orientez vos actions



CONTACT

Stéphanie LÉO
stephanie.leo@businessfrance.fr

RENDEZ-VOUS SUR NOTRE SITE

bit.ly/BF-etudes-agro

CONTACTS

Vos contacts marchés

Nos experts en France

Suivez-nous sur les réseaux sociaux

ANNEXES

Index

Nos sponsors

PARTIE 4

BUSINESS FRANCE : NOS EXPERTS EN FRANCE ET DANS LE MONDE

VOS CONTACTS MARCHÉS

EUROPE

ALLEMAGNE • Christian HAMM
AUTRICHE • Jean-Denis MORICHON
BELGIQUE • Florent TITONE
DANEMARK • Majbritt LEENAERT
ESPAGNE • Astrid CHARPENTIER
FINLANDE • Sylvain FLOIRAC
HONGRIE • Kinga SÁMOLY
IRLANDE • Mathilde POUTREL
ITALIE • Luigina TRENTO
LETTONIE • Olexandra HERELIOUK
LITUANIE • Benita GUILLAUME
NORVÈGE • Mathilde HEGGELUND MARY

PAYS-BAS • Laura COLIN
POLOGNE • Robert MATECKI
PORTUGAL • Leatitia DA LUZ CERQUEIRA
REP. TCHÈQUE • Martina DUNDROVA
ROUMANIE • Roxana PUSCASU
ROYAUME-UNI • Pauline GAUTHIER
RUSSIE • Olexandra HERELIOUK
SLOVÉNIE • Maja RAZPOTNIK
SUÈDE • Cecilia EKFLD
SUISSE • Flavie TIQUET
UKRAINE • Olexandra HERELIOUK

ASIE / OCÉANIE

AUSTRALIE • Clément BUFFINTON
CHINE • David ROLLAND
CORÉE DU SUD • Olivier DARDENNE
HONG KONG • Ken LAI
INDE • Vianney MEYNIER
INDONÉSIE • Suci WIJAYANTI
JAPON • Laurence AUDRIN

MALAISIE • Jun-Shih LIM
PHILIPPINES • Anna AUSTRIA
SINGAPOUR • Audrey LA
TAÏWAN • Anne GUINAUDEAU
THAÏLANDE • Wilailak LAKDEE
VIETNAM • Lan NGUYEN THI TUYET

AMÉRIQUE

ARGENTINE • Damian BERGEL
BRÉSIL • Claire MEIGNIÉ
CANADA • Émilie DYAN
CHILI • José Manuel FRASQUET

COLOMBIE • Pauline MORALES
ÉTATS-UNIS • Émilie DYAN
MEXIQUE • Lourdes CERESO

AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD • Camille TRICOIRE
ALGÉRIE • Sabrina BENBOUALI
ANGOLA • Clara JIMENEZ
CAMEROUN • Gihanne RAMATOUIDI
CÔTE D'IVOIRE • Constance TONDOH
ÉTHIOPIE • Amilcar CABRAL

KENYA • Amilcar CABRAL
MAROC • Maria MOUHSINE
NIGERIA • Valor IDUH
SÉNÉGAL • Souadou GUINDO
TUNISIE • Michel BAUZA

PROCHE & MOYEN ORIENT

ARABIE SAOUDITE • Mohammed MOURCHID
ÉGYPTE • Clémence DAUDÉ
ÉMIRATS ARABES UNIS • Amira BEN HASSINE
ISRAËL • Deborah MODIANO

KOWEÏT • Rabih SOUFANGI
QATAR • Carole KAZZI
TURQUIE • Kerim SUBASI

UN RÉSEAU À VOTRE SERVICE

EUROPE

ALLEMAGNE
 AUTRICHE
 BELGIQUE*
 DANEMARK
 ESPAGNE
 ESTONIE
 FINLANDE
 HONGRIE*
 IRLANDE
 ITALIE
 LETTONIE
 LITUANIE*
 LUXEMBOURG
 NORVÈGE*
 PAYS-BAS

POLOGNE
 PORTUGAL
 RÉP. TCHÈQUE
 ROUMANIE
 ROYAUME-UNI
 RUSSIE
 SLOVÉNIE
 SUÈDE
 SUISSE
 UKRAINE

ASIE / OCÉANIE

AUSTRALIE
 BIRMANIE
 CHINE
 CORÉE DU SUD
 HONG KONG
 INDE
 INDONÉSIE

JAPON
 MALAISIE
 PHILIPPINES*
 SINGAPOUR*
 TAÏWAN
 THAÏLANDE
 VIETNAM

AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD
 ALGÉRIE
 ANGOLA
 CAMEROUN
 CÔTE D'IVOIRE
 ÉTHIOPIE
 KENYA

LIBYE
 MADAGASCAR*
 MAROC*
 NIGERIA
 SÉNÉGAL
 TUNISIE

AMÉRIQUE

ARGENTINE
 BRÉSIL
 CANADA
 CHILI
 COLOMBIE

CUBA
 ÉTATS-UNIS
 MEXIQUE
 PÉROU*
 VÉNÉZUELA*

PROCHE & MOYEN ORIENT

ARABIE SAOUDITE
 ÉGYPTE
 ÉMIRATS ARABES UNIS
 ISRAËL
 JORDANIE*

KOWEÏT
 QATAR
 TURQUIE

mail : prenom.nom@businessfrance.fr

* Pays où Business France est représenté par un partenaire agréé.

NOS EXPERTS EN FRANCE

DIRECTION

Pascale THIEFFRY
DIRECTRICE DU DÉPARTEMENT AGROTECH

Jean CHIBON **Directeur des Relations institutionnelles (MAA)**
Jean-Pierre HOUSSEL **Directeur des Relations institutionnelles (FAM)**
Arielle GERNEZ **Référente AO et Programmes européens (hors OCM)**

VINS & SPIRITUEUX

Santiago DIAZ
CHEF DE SERVICE

PÔLE RENCONTRES BTOB • Fabienne LE GOC
PÔLE CONSEIL • Anna ACHARD
PÔLE PAVILLONS FRANCE - Salons Europe • Christine MAYET
PÔLE PAVILLONS FRANCE - Salons Grand Export • Sandrine KRUMMENACHER

PRODUITS ALIMENTAIRES

Bertrand QUEVREMONT
CHEF DE SERVICE

PÔLE PAVILLONS FRANCE SPÉCIALISÉS • Patricia TRANVOUEZ
PÔLE PAVILLONS FRANCE SALONS GOURMETS • Carolina DUBOIS
PÔLE ETUDES ET STATISTIQUES • Stéphanie LEO
PÔLE CONSEIL • Anne-Sophie JOSSA
PÔLE BTOB • Hugo LE BAIL

AGROÉQUIPEMENTS

Laure ELSAESSER
CHEFFE DE SERVICE

PÔLE PAVILLONS • Laure CAUSSIOL
PÔLE BTOB • Adrien CALATAYUD

mail : prenom.nom@businessfrance.fr

RESTEZ CONNECTÉ(E)

Vos newsletters :

Indispensable pour recevoir les dernières informations sur votre secteur à l'international.

- Vins, Spiritueux et Bières
- Produits Gourmets et Épicerie
- Produits Laitiers et Ingrédients
- Fruits, Légumes et Pommes de Terre
- Viandes
- Agroéquipements et Équipements IAA

Abonnez-vous gratuitement sur :

export.businessfrance.fr/newsletters

Votre espace sectoriel :

Toute l'actualité du secteur, des fiches gratuites sur les marchés porteurs, les success stories à l'export...

export.businessfrance.fr

RETROUVEZ TOUTES NOS OFFRES SUR

export.businessfrance.fr
www.teamfrance-export.fr

Nos études de marché gratuites :
bit.ly/BF-etudes-agro

SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



@BF_Agrotech
@BF_Food
@BF_Vins



Business France – Food
Business France – Vins & Spiritueux
Business France – Équipements
et Solutions pour l'agriculture et
l'agroalimentaire

ANNEXES

VINS, SPIRITUEUX, BIÈRES ET CIDRES

Pour en savoir plus, découvrez toutes nos fiches marché gratuites sur <https://www.businessfrance.fr/>

EUROPE

Allemagne
Autriche
Belgique
Danemark
Espagne
Hongrie
Irlande

Italie
Pays-Bas
Pologne
Portugal
République tchèque
Roumanie
Royaume-Uni

Suède
Norvège
Suisse
Russie
Ukraine

ASIE-OCÉANIE

Australie
Chine Rép. pop.
Hong Kong
Corée du Sud

Inde
Japon
Malaisie
Singapour

Taiwan
Thaïlande
Vietnam

AMÉRIQUES

Brésil
Canada

États-Unis

Mexique

AFRIQUE

Afrique du Sud
Cameroun

Côte d'Ivoire
Maroc

Nigeria

PMO

Émirats arabes unis

Qatar

PRODUITS D'ÉPICERIE & GOURMETS

Pour en savoir plus, découvrez toutes nos fiches marché gratuites sur <https://www.businessfrance.fr/>

EUROPE

Allemagne
Autriche
Finlande

Irlande
Pays-Bas
République tchèque

Roumanie
Norvège
Ukraine

ASIE-OCÉANIE

Australie

Hong Kong

Vietnam

AMÉRIQUES

Brésil

Chili

Mexique

PMO

Egypte

Qatar

PRODUITS LAITIERS

Pour en savoir plus, découvrez toutes nos fiches marché gratuites sur <https://www.businessfrance.fr/>

EUROPE

Allemagne
Irlande

Italie
Pays-Bas

Royaume-Uni
Suisse

ASIE-OCÉANIE

Australie
Chine Rép. pop.
Corée du Sud

Japon
Malaisie

Taiwan
Vietnam

AMÉRIQUES

Brésil
Canada

États-Unis

Mexique

AFRIQUE

Afrique du Sud

Sénégal

PMO

Egypte

Émirats arabes unis

VIANDES & CHARCUTERIE

Pour en savoir plus, découvrez toutes nos fiches marché gratuites sur <https://www.businessfrance.fr/>

EUROPE

Allemagne

ASIE-OCÉANIE

Hong Kong

AFRIQUE

Algérie

PMO

Arabie saoudite

FRUITS & LÉGUMES

Pour en savoir plus, découvrez toutes nos fiches marché gratuites sur <https://www.businessfrance.fr/>

EUROPE

Allemagne
Belgique
Danemark
Espagne

Irlande
Italie
Pologne
Portugal

Roumanie
Royaume-Uni
Suède

ASIE-OCÉANIE

Malaisie

AMÉRIQUES

Brésil

PMO

Arabie saoudite

Émirats arabes unis

Qatar

SOLUTIONS POUR LES CULTURES VÉGÉTALES

Pour en savoir plus, découvrez toutes nos fiches marché gratuites sur <https://www.businessfrance.fr/>

EUROPE

Allemagne
Hongrie

Italie
Portugal

Russie
Ukraine

ASIE-OCÉANIE

Chine Rép. pop.

AFRIQUE

Afrique du Sud
Algérie

Cameroun
Côte d'Ivoire

Nigeria
Tunisie

PMO

Arabie saoudite

Egypte

SOLUTIONS POUR L'ÉLEVAGE

Pour en savoir plus, découvrez toutes nos fiches marché gratuites sur <https://www.businessfrance.fr/>

EUROPE

Allemagne
Italie

Russie

Ukraine

AMÉRIQUES

Chili

AFRIQUE

Afrique du Sud
Algérie

Cameroun
Côte d'Ivoire

Sénégal
Tunisie

PMO

Egypte

Qatar

SOLUTIONS POUR LA VITIVINICULTURE

Pour en savoir plus, découvrez toutes nos fiches marché gratuites sur <https://www.businessfrance.fr/>

EUROPE

Espagne
Hongrie

Italie

Russie

ASIE-OCÉANIE

Chine Rép. pop.

AMÉRIQUES

Brésil
Chili

États-Unis

Mexique

AFRIQUE

Maroc

PMO

Turquie

SOLUTIONS POUR LES IAA

Pour en savoir plus, découvrez toutes nos fiches marché gratuites sur <https://www.businessfrance.fr/>

EUROPE

Allemagne
Autriche
Espagne

Italie
Pays-Bas

Roumanie
Ukraine

ASIE-OCÉANIE

Corée du Sud

Japon

Malaisie

AMÉRIQUES

Canada

AFRIQUE

Afrique du Sud
Algérie

Cameroun

Sénégal

PMO

Egypte

Émirats arabes unis

Turquie

POLITIQUES AGRICOLES À TRAVERS LE MONDE

Fiches pays réalisées par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

ÉTUDES APPROFONDIES RÉALISÉES EN PARTENARIAT AVEC LE MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION

Exporter des produits alimentaires en Allemagne (2019)

Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles en Angola (2018)

Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles en Colombie (2017)

Exporter des produits alimentaires au Ghana et en Côte d'Ivoire (2017)

Exporter des produits alimentaires au Japon (2019)

Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles au Maroc (2017)

Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles au Mexique (2017)

Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles aux Philippines (2018)

Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles au Sénégal (2019)

Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles en Thaïlande (2019)

Le marché allemand : tendances marketing et opportunités pour les produits français (2020)

Business France est l'agence nationale au service de l'internationalisation de l'économie française.

Elle est chargée du développement international des entreprises et de leurs exportations, ainsi que de la prospection et de l'accueil des investissements internationaux en France.

Elle promeut l'attractivité et l'image économique de la France, de ses entreprises et de ses territoires. Elle gère et développe le V.I.E (Volontariat International en Entreprise).

Business France dispose de 1500 collaborateurs situés en France et dans 55 pays. Elle s'appuie sur un réseau de partenaires publics et privés.

Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr

Business France

77, boulevard Saint-Jacques
75680 Paris Cedex 14
Tél. : +33 (0)1 40 73 30 00
