

AGROALIMENTAIRE, OÙ EXPORTER ?

- ÉDITION -

2020

WWW.BUSINESSFRANCE.FR



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



**CRÉDIT
AGRICOLE
GROUP**

 **CRÉDIT
AGRICOLE**

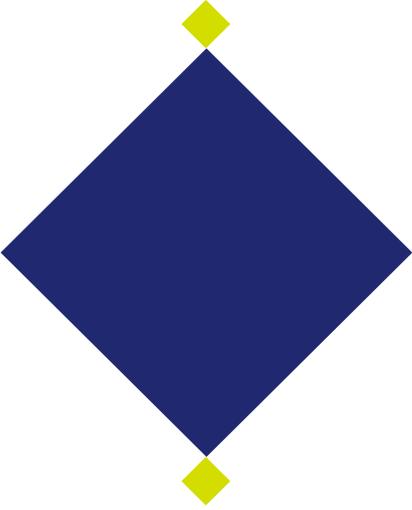


 **CRÉDIT AGRICOLE**
CORPORATE & INVESTMENT BANK

 **CRÉDIT AGRICOLE**
LEASING & FACTORING

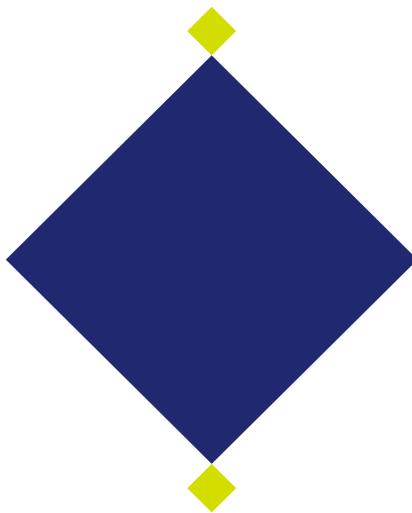
 **SODICA**
CORPORATE FINANCE

INTERNATIONAL BUSINESS SOLUTIONS BY CRÉDIT AGRICOLE GROUP



AGROALIMENTAIRE, OÙ EXPORTER EN 2020 ?

12^{ème} édition du livre blanc de l'export.
En partenariat avec le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.



L'ÉDITO



Avec près de 62 milliards d'euros d'exportations cette année, la France est un acteur majeur des échanges commerciaux internationaux de produits agricoles et agroalimentaires (6^{ème} rang mondial).

Concurrencée par des pays à bas coûts et fragilisée par l'émergence de concurrents redoutables, notamment en Europe (à l'image de la Pologne ou de l'Espagne), la France agroalimentaire a cependant connu une baisse de ses parts de marché depuis 20 ans.

L'heure est aujourd'hui à la reconquête par le biais de produits à forte valeur ajoutée : dans un contexte d'exigences et d'attentes croissantes des consommateurs par rapport à leur alimentation - phénomène constaté dans l'ensemble des 40 pays où cette étude a été menée - l'offre agroalimentaire française dispose de nombreux atouts : diversité et qualité des produits, système de traçabilité reconnu, exploitations à taille humaine, communauté innovante des startups de la foodtech en plein essor, etc.

Les résultats sont là sur des segments comme les produits de la boulangerie (doublement en 5 ans vers le Japon, triplement vers les États-Unis), les produits laitiers (forte croissance des exportations de fromages et de beurre vers la Chine), les vins (hausse de 60 % des ventes vers les États-Unis sur la période 2013-2018) ou encore les huîtres (doublement de nos exportations depuis 2010).

Comme ces quelques exemples le prouvent, les opportunités de croissance existent sur les marchés extérieurs, à condition de bien préparer son plan de développement à l'international. Dans le cadre de la « Team France Export » lancée par le Premier Ministre Edouard Philippe, Business France et ses partenaires s'engagent, via un guichet unique dans chaque région, à proposer un accompagnement complet et sur-mesure pour les entreprises qui misent sur leur développement international. Le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et l'ANIA soutiennent ce dispositif qui prend en compte les spécificités du tissu agroalimentaire : il est possible de faire appel à des Conseillers dédiés ; les Clubs Export agro en région seront encouragés et mis en réseau. Ils seront appuyés par les services de l'État pour les questions douanières, réglementaires et sanitaires.

Nous souhaitons que ce guide vous apporte une base d'informations utiles pour vous préparer et mieux cibler les marchés à potentiel. N'hésitez pas à prendre contact avec votre Conseiller Team France Export pour plus d'informations !

Christophe LECOURTIER

**Directeur général
Business France**

VOUS FAIRE GAGNER À L'INTERNATIONAL

Avec Team France Export, vous avez la garantie de trouver simplement la **solution pertinente** et l'**interlocuteur approprié** pour vous lancer et développer votre volume d'affaires à l'international.



DANS VOTRE RÉGION, AVEC VOTRE CONSEILLER INTERNATIONAL

BÉNÉFICIEZ DE L'ACCOMPAGNEMENT D'UN EXPERT DE L'EXPORT SPÉCIALISÉ SUR VOTRE SECTEUR

Il est votre **interlocuteur de confiance** à toutes les étapes de votre projet : ensemble, vous définissez vos besoins, vous structurez votre stratégie export et vous identifiez les bons instruments pour réussir à l'export.

Expert sectoriel, il connaît votre domaine : il vous aide à cibler les **marchés les plus porteurs** et à déceler toutes les **opportunités business pertinentes** pour votre entreprise.

De la prospection commerciale à l'internationalisation en passant par la logistique, le juridique ou encore le financement, il vous propose le plan d'actions pertinent, concentrant **le meilleur des expertises**.

A L'ÉTRANGER, AVEC UN INTERLOCUTEUR UNIQUE SUR VOS MARCHÉS PORTEURS

TRANSFORMEZ COMMERCIALEMENT



Après avoir consolidé votre stratégie, votre conseiller vous met en contact avec l'un des **750 conseillers internationaux répartis sur plus de 65 marchés**. Il vous donne toutes les clés pour prospecter et développer de nouveaux courants d'affaires.

AVEC TEAMFRANCE-EXPORT.FR

ACCÉDEZ EN TOUTE AUTONOMIE À TOUS LES OUTILS ET SOLUTIONS POUR VOUS PRÉPARER ET GAGNER DES MARCHÉS À L'INTERNATIONAL



Pensé pour et avec les entreprises, c'est le concentré inédit des meilleures méthodes pour passer chaque étape, quelle que soit votre taille, votre expérience à l'export ou votre secteur.

Vous y trouvez :

- **des tutoriels** : quizz, infographies, vidéos et podcasts pour vous informer et vous former ;
- **des opportunités d'affaires** : demandes d'acheteurs étrangers, appels d'offres ;
- **un agenda de l'export** : événements en France ou à l'étranger ;
- **un accès simplifié** aux solutions qui répondent à vos besoins et à toutes les aides financières de votre région.



AVEC LA BANQUE DE L'EXPORT

SÉCURISEZ VOS INVESTISSEMENTS

Votre conseiller peut ainsi vous orienter vers **la banque de l'export** : prêt croissance à l'international, assurance prospection... toutes les solutions de financement pour garantir votre compétitivité, sécuriser vos échanges et renforcer votre projet.

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 | 18 | Pommes de Terre | 27 |
| Équipements IAA et emballages agroalimentaires | 19 | Épicerie Sucrée | 28 |
| Alimentation animale | 20 | Boulangerie - Viennoiserie - Pâtisserie | 29 |
| Ingrédients & PAI | 21 | Produits Gourmets | 30 |
| Produits laitiers | 22 | Produits bio | 31 |
| Viandes | 23 | Boissons sans alcool | 32 |
| Produits de la mer | 24 | Vins | 33 |
| Fruits | 25 | Bières | 34 |
| Légumes | 26 | Spiritueux | 35 |

PARTIE OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE

3

| | | | |
|---------------------|-----------|----------------------------------|------------|
| EUROPE | 38 | Inde | 110 |
| Allemagne | 42 | Japon | 114 |
| Autriche | 45 | Nouvelle-Zélande | 117 |
| Belgique | 48 | Singapour | 120 |
| Danemark | 51 | Vietnam | 123 |
| Espagne | 54 | AMÉRIQUES | 127 |
| Grèce | 57 | Brésil | 128 |
| Irlande | 60 | Canada | 131 |
| Italie | 63 | États-Unis | 134 |
| Pays-Bas | 66 | Mexique | 137 |
| Pologne | 69 | AFRIQUE | 140 |
| Portugal | 72 | Afrique du Sud | 142 |
| Roumanie | 75 | Algérie | 145 |
| Royaume-Uni | 78 | Côte d'Ivoire | 148 |
| Suède | 82 | Kenya | 151 |
| Suisse | 85 | Maroc | 154 |
| Russie | 88 | Nigeria | 157 |
| Ukraine | 91 | PROCHE & MOYEN ORIENT | 162 |
| ASIE-OCÉANIE | 94 | Arabie saoudite | 164 |
| Australie | 98 | Émirats arabes unis | 167 |
| Chine | 101 | Liban | 170 |
| Hong Kong | 104 | Turquie | 173 |
| Corée du Sud | 107 | | |

PARTIE LES EXPERTS BUSINESS FRANCE AGROTECH

4

| | |
|-----------------------|-----|
| Vos contacts marchés | 174 |
| Nos experts en France | 176 |

ANNEXES

| | |
|--|-----|
| Aide à la lecture : comment lire les graphiques bulles ? | 183 |
| Sponsors / Index | 184 |

EXPORTATIONS MONDIALES

Les échanges mondiaux de produits alimentaires en chiffres

Répartition entre exportations de produits agricoles et de produits de l'industrie agroalimentaire

Principaux acteurs des échanges agroalimentaires mondiaux 2013-2018

Top 6 des produits alimentaires exportés dans le monde

EXPORTATIONS DE L'UNION EUROPÉENNE

Exportations de produits agricoles et de produits de l'industrie agroalimentaire au sein de l'Union européenne

Exportations de produits alimentaires

Top 3 des produits alimentaires exportés dans l'Union européenne

Le bio en plein essor

EXPORTATIONS DE LA FRANCE

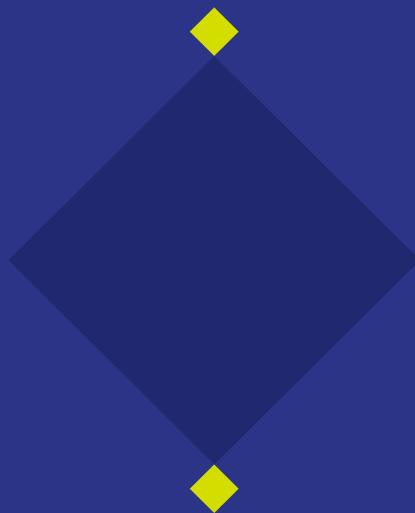
Part du top 5 des produits exportés par la France en 2018

Évolution des exportations françaises par zone (2018/13)



PARTIE 1

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



52 %

de hausse des exportations de produits alimentaires dans le monde entre 2010 et 2018



10 pays

ont réalisé 52 % des exportations en 2018



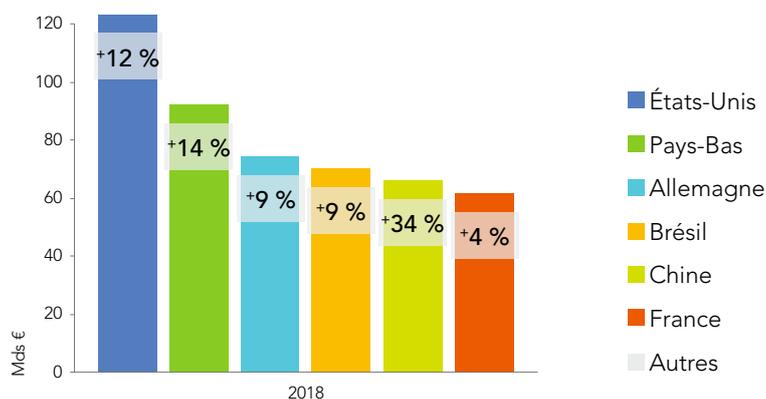
1 262 milliards

d'euros de produits alimentaires ont été exportés en 2018

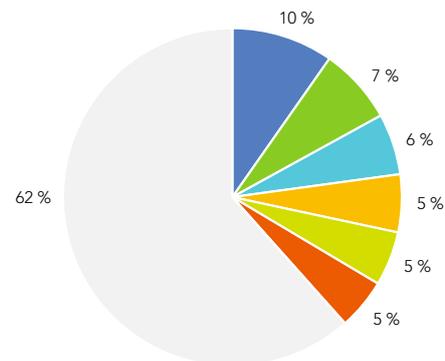
En dépit d'une faible baisse des exportations entre 2017 et 2018 (-1 %), les échanges agroalimentaires mondiaux sont en forte croissance depuis 2010. Si tous les pays bénéficient de cette hausse, deux tendances apparaissent toutefois : d'une part, le poids des pays émergents dans les exportations mondiales s'accroît progressivement quand celui des pays développés tend à se réduire. D'autre part, la part des principaux exportateurs s'érode de manière régulière. Les 6 premiers exportateurs agroalimentaires ont ainsi réalisé 38 % des exportations mondiales en 2018, contre 40 % en 2013 (41 % en 2010).

Les États-Unis ont maintenu leur position de leader avec 10 % de parts de marché, malgré une baisse de 3 % de leurs exportations par rapport à 2017. Une tendance générale, puisque la France est le seul pays du Top 6 ayant enregistré une hausse de ses exportations (+2 %) entre 2017 et 2018. La France conserve sa position de 6ème exportateur mondial avec une part de marché de 5 %, stable entre 2013 et 2018, juste derrière la Chine, pays dont l'export progresse le plus sur la période (+34 %).

PRINCIPAUX ACTEURS DES ÉCHANGES AGROALIMENTAIRES MONDIAUX 2013-2018

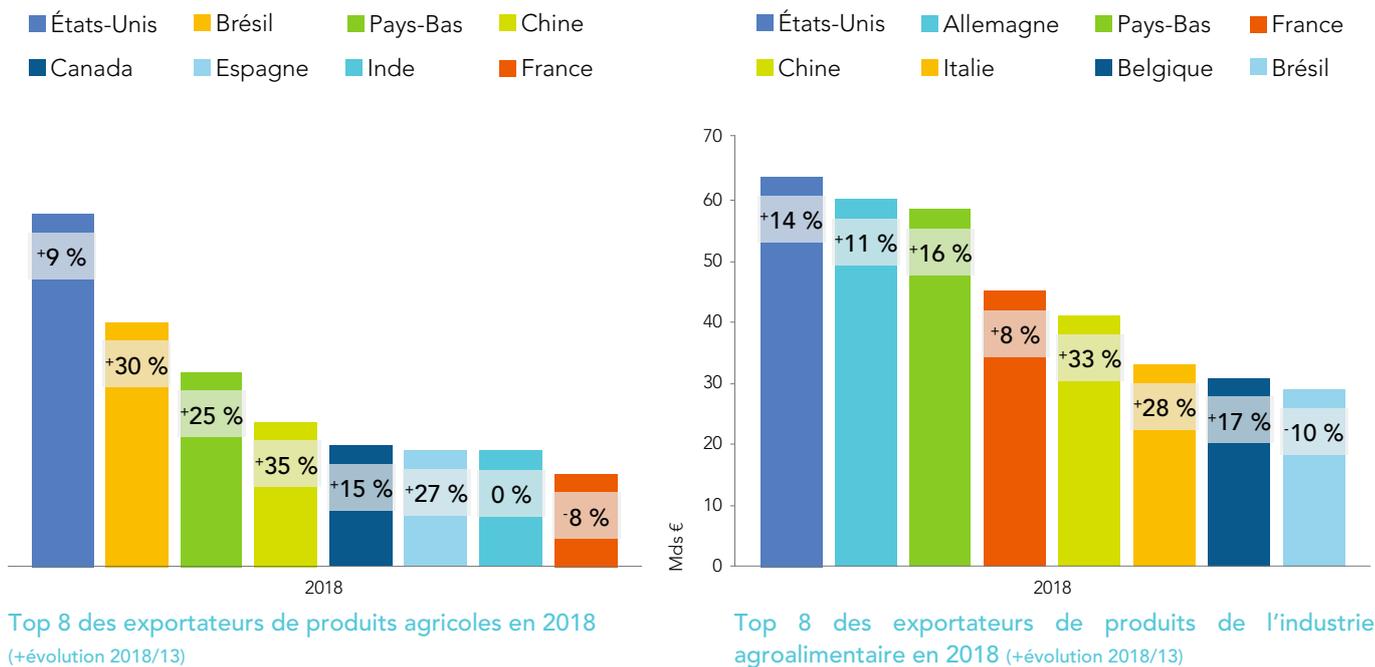


Top 6 des exportateurs agroalimentaires en 2018 (+évolution 2018/13)



Part du top 6 dans les exportations agroalimentaires mondiales en 2018

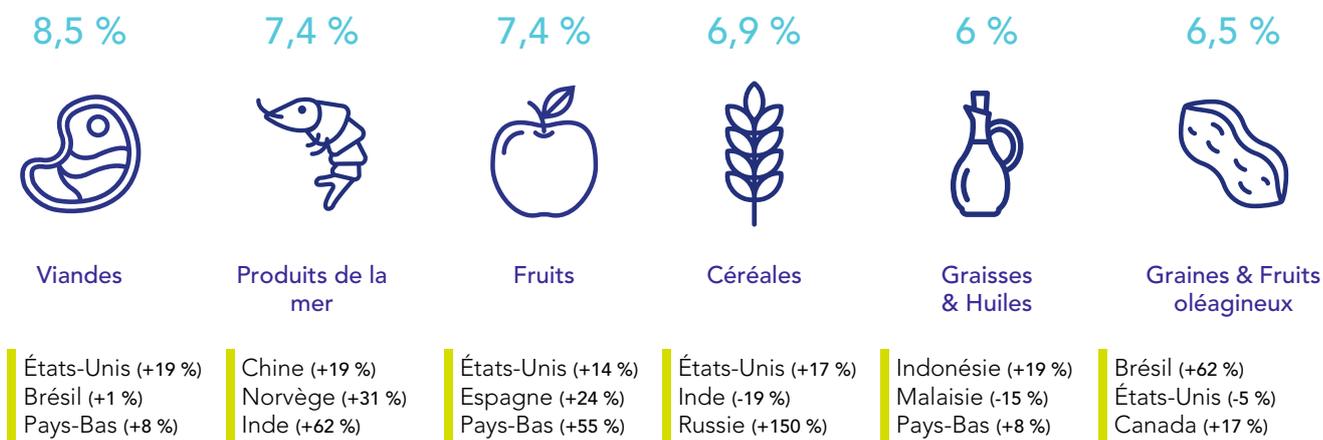
RÉPARTITION ENTRE EXPORTATIONS DE PRODUITS AGRICOLES ET DE PRODUITS DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE



Les exportations de produits agricoles ont stagné entre 2017 et 2018 (-0,5 %) mais restent en croissance sur la période 2013-2018 (+19 %). Si le classement varie, les 8 premiers pays exportateurs restent inchangés depuis 2010. Ils ont concentré 51 % des exportations mondiales de produits agricoles en 2018. Seul pays ayant connu une baisse de ses exportations entre 2013 et 2018, la France parvient toutefois à se maintenir à la dernière place du Top 8. *Nota Bene : les produits agricoles concernent 35 % des exportations alimentaires.*

Le podium est plus disputé pour les exportations de produits issus de l'industrie agroalimentaire, également en forte progression entre 2013 et 2018 (+18 %). Les 8 premiers pays, qui figurent au classement depuis 2006, réalisent près de la moitié des exportations mondiales (47 % en 2018). Les États-Unis maintiennent leur rang de premier exportateur, tandis que la France conserve sa 4ème place. *Nota Bene : en hausse depuis 2009, les exportations des produits de l'IAA de la plupart des pays du top 8 ont marqué un coup d'arrêt en 2018.*

TOP 6 DES PRODUITS ALIMENTAIRES EXPORTÉS DANS LE MONDE



LÉGENDE | Top 3 Exportateurs (+évolution 2018/13) | % Parts dans les exportations mondiales de produits agroalimentaires

EXPORTATIONS DE L'UNION



75%

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



74%

des produits alimentaires exportés par les pays de l'Union européenne sont issus de l'industrie agroalimentaire.



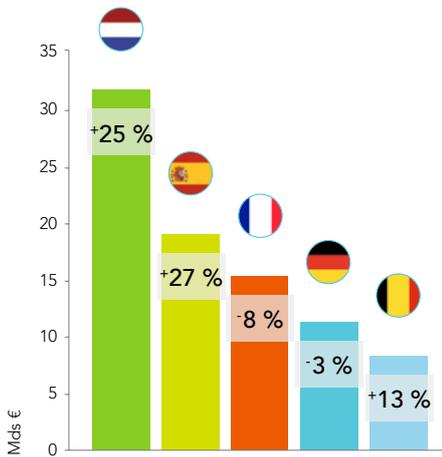
19%

de hausse des exportations intra Union européenne entre 2013 et 2018.

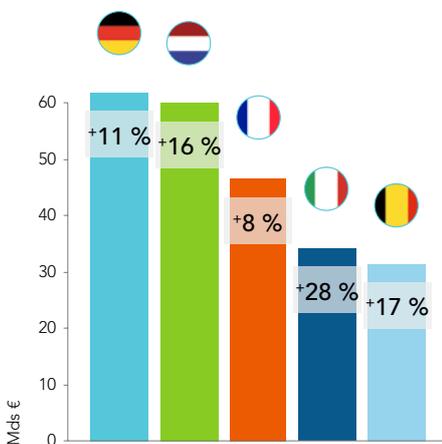


8%

de hausse des exportations vers les pays tiers entre 2013 et 2018.



Top 5 des exportateurs de produits agricoles de l'U.E. (+évolution 2018/13)



Top 5 des exportateurs de produits de l'industrie agroalimentaire de l'U.E. (+évolution 2018/13)

EXPORTATIONS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

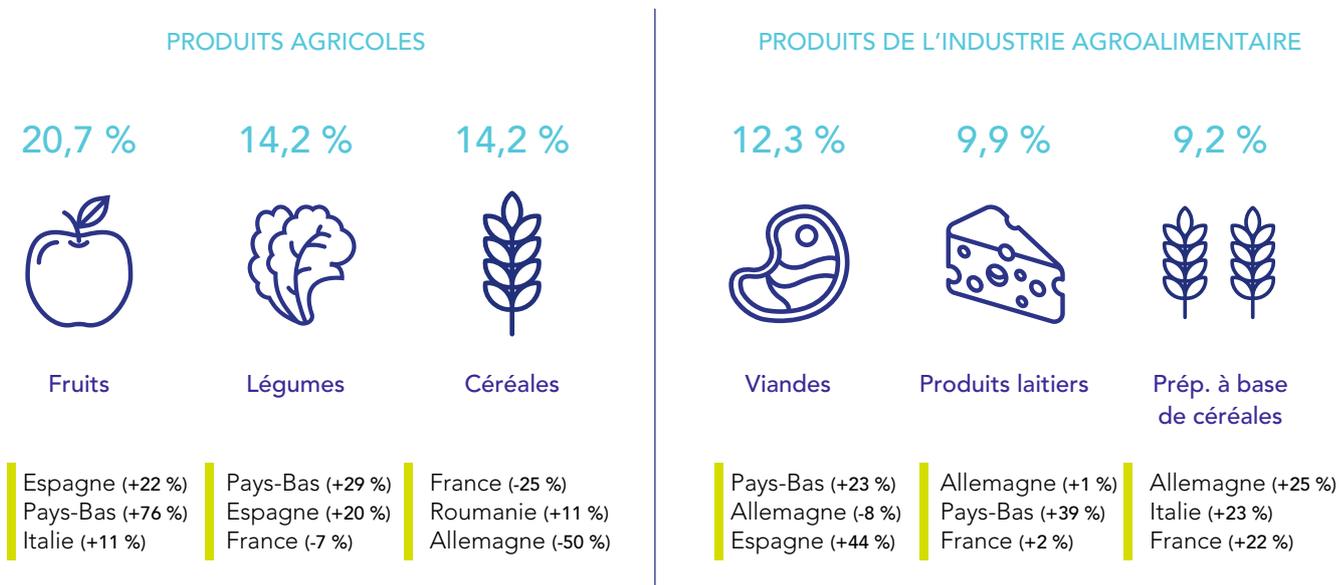
L'Union européenne est la première zone exportatrice de produits alimentaires, avec 42 % des exportations mondiales en 2018, une part stable depuis 2010. Les exportations de l'UE ont légèrement baissé entre 2017 et 2018 (-1 %), une première depuis 2009, mais restent en forte croissance entre 2013 et 2018 (+16 %).

L'Union européenne réalise 30 % des exportations agricoles mondiales. Près du quart des exportations de produits agricoles de l'UE provient des Pays-Bas (principalement des plantes, produits de la floriculture et des fruits et légumes). L'Espagne (15 % des exportations européennes) et la France (12 %) complètent le podium.

L'UE se démarque des autres zones par le poids des exportations de produits de l'IAA, trois fois plus importantes que les exportations de produits agricoles. Le Top 5 des exportateurs, dominé par l'Allemagne et les Pays-Bas, génère 60 % des exportations européennes de produits de l'IAA et 28,5 % des exportations mondiales. Les Pays-Bas et l'Allemagne doivent notamment leur place aux exportations de viandes, tandis que la France et l'Italie sont les deux premiers exportateurs mondiaux de vins.

EUROPÉENNE

TOP 3 DES PRODUITS ALIMENTAIRES EXPORTÉS PAR L'U.E.

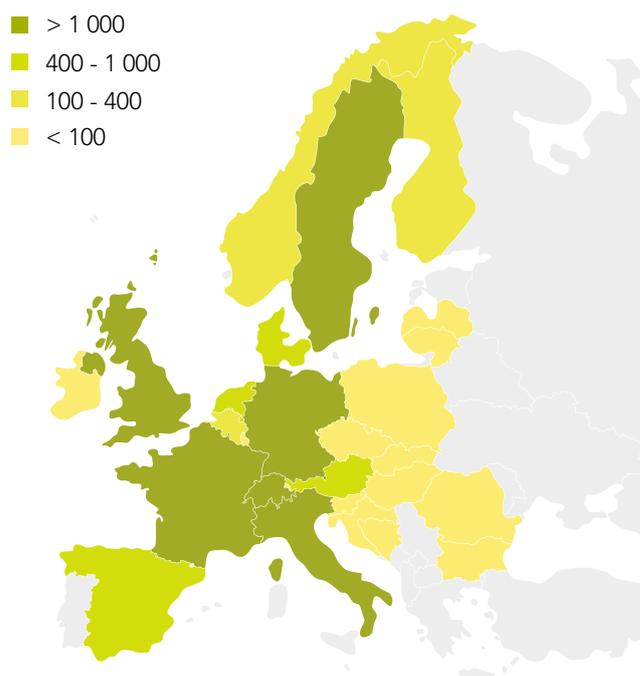


LÉGENDE | Top 3 Exportateurs (+évolution 2018/13) | % Parts dans les exportations européennes de produits agroalimentaires

LE BIO EN PLEIN ESSOR

L'agriculture biologique connaît une croissance à deux chiffres dans l'Union européenne, comme en témoigne la forte expansion de la surface agricole utile dédiée sur la dernière décennie (+67 % entre 2008 et 2017). Le bond de la production ne parvient toutefois pas à compenser la montée en flèche de la consommation de produits bio (+10,9 % entre 2016 et 2017), qui permet à l'UE de conforter sa position de deuxième marché mondial du segment derrière les États-Unis.

Quelques pays tirent profit de ce dynamisme pour s'imposer comme des puissances exportatrices. L'Italie, l'Espagne et la France ont ainsi enregistré des hausses respectives de leurs exportations en valeur de près de 70 %, 50 % et 80 % sur 6 ans, pour s'élever à 2 Mrd € (Italie), 890 Mio € (Espagne) et 707 Mio € (France) en 2017. Si les exportations françaises et italiennes se concentrent principalement sur le vin biologique (59 % des exportations françaises), les fruits et légumes figurent en tête des produits alimentaires biologiques exportés par l'Espagne et les Pays-Bas.

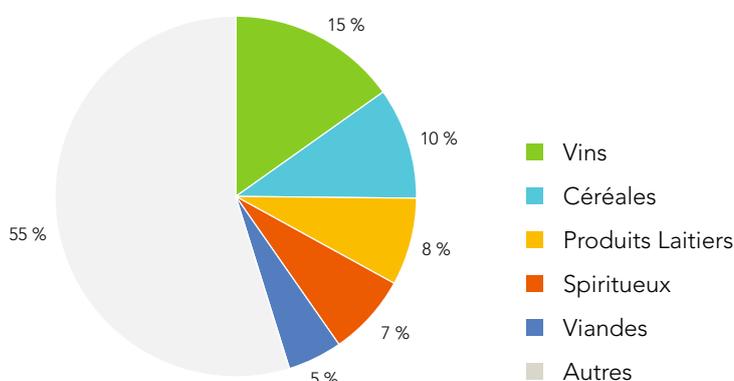


Consommation de produits biologiques en Europe (Vente au détail de produits bio en 2017, millions d'euros)

Source : FIBL

EXPORTATIONS DE LA FRANCE

PART DU TOP 5 DES PRODUITS EXPORTÉS PAR LA FRANCE EN 2018



Troisième excédent sectoriel, l'agroalimentaire constitue l'une des principales forces du commerce extérieur français. En 2018, 13 % (61 Mrd €) des exportations nationales étaient générées par le secteur.

En hausse de 2 % en 2018, les exportations agroalimentaires ont notamment été portées par les vins et spiritueux, dont la part dans les exportations totales ne cesse de s'accroître depuis 2013, et par le fort rebond des céréales (+25 % par rapport à 2017).

Nota Bene : 75 % des produits alimentaires exportés par la France sont issus des IAA (72 % en 2013).

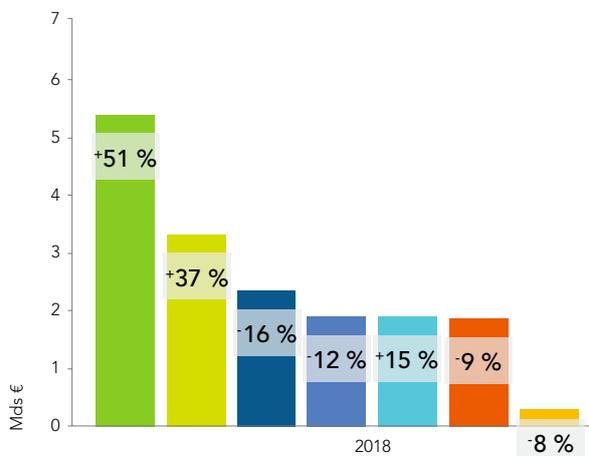
ÉVOLUTION DES EXPORTATIONS FRANÇAISES PAR ZONE (2018/13)

Top 3 des produits français exportés vers l'U.E.

- 10,1 %** de vins
- 9,9 %** de céréales
- 9 %** de produits laitiers

63% (39Mrd€) des exportations agroalimentaires françaises sont destinées à l'Union européenne. Les principaux clients sont pour la plupart des pays frontaliers, Allemagne et Belgique en tête. Avec le Royaume-Uni, ils absorbent à eux trois 31 % des exportations françaises.

Nota Bene : l'UE reste la principale destination des exportations françaises mais sa part tend à diminuer depuis 10 ans, notamment pour les produits issus de l'IAA (71 % en 2009, 60 % en 2018).



Exportations de la France vers les zones (+évolution 2018/13)

- Afrique Sub-Saharienne
- Afrique du Nord
- Proche et Moyen-Orient
- Amérique du Sud
- Aléna
- Asean
- Grande Chine

Après l'UE, l'Amérique du Nord est la principale destination pour les exportations agroalimentaires françaises avec une part qui ne cesse de s'accroître depuis 10 ans (5 % en 2009, 9 % en 2018). La Grande Chine se démarque également avec une forte progression depuis 2013, ce qui permet à la zone de devancer l'Afrique du Nord et de devenir deuxième destination pour le grand export français.

Nota Bene : entre 2013 et 2018 la croissance des exportations agroalimentaires françaises est tirée par le grand export (+14 %).

ALENA

+147 %



Prép. à base de céréales

+22 %



Produits laitiers

-49 %



Céréales

AMÉRIQUE DU SUD

+1648 %



Viandes

+71 %



Alimentation animale

-59 %



Produits de minoterie

AFRIQUE DU NORD

+70 %



Sucres & Sucrieries

+22 %



Prép. à base de céréales

-24 %



Céréales

PROCHE ET MOYEN ORIENT

+83 %



Alimentation animale

-28 %

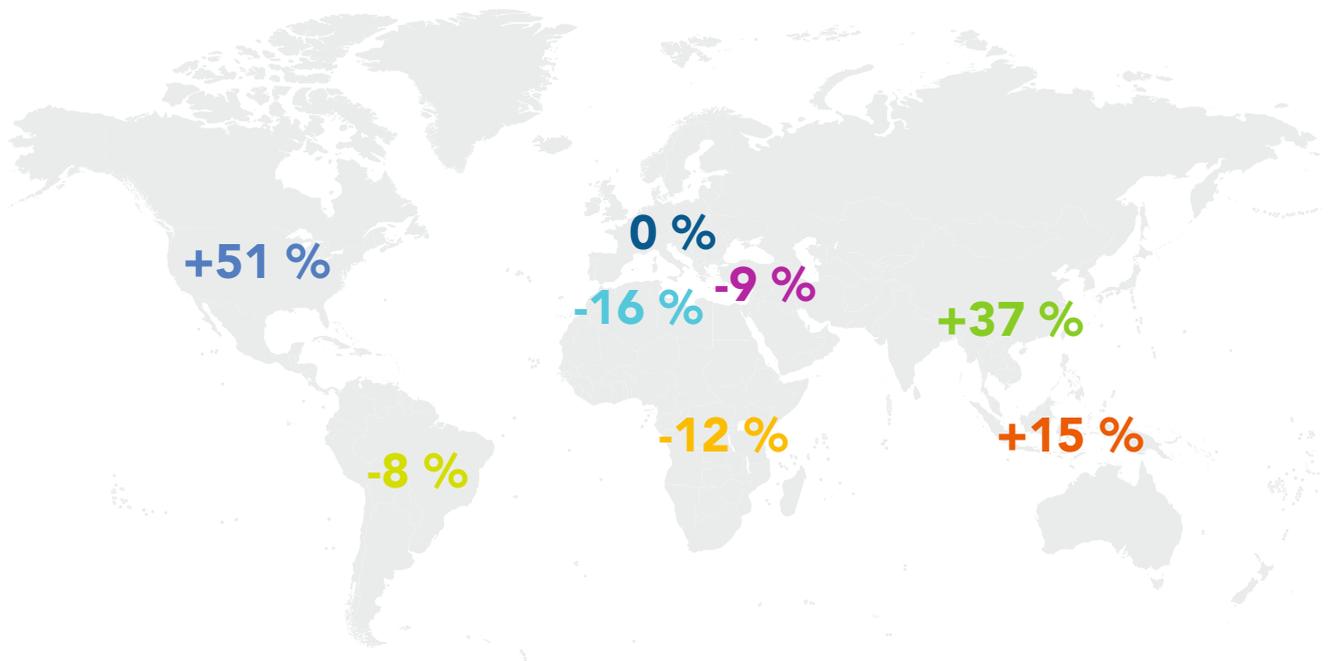


Céréales

-51 %



Viandes



Évolution des exportations agroalimentaires de la France vers les zones géographiques et détail des principales évolutions parmi les grands postes à l'export (2018 / 2013)

AFRIQUE SUB-SAHARIENNE

+121 %



Sucres & Sucrieries

-59 %



Produits de minoterie

-46 %



Céréales

GRANDE CHINE

+160 %



Céréales

+44 %



Vins

-41 %



Tabacs

ASEAN

+114 %



Alimentation animale

+36 %



Produits laitiers

-26 %



Produits de minoterie

FICHES SECTORIELLES

Agroéquipements

Équipements IAA et emballages agroalimentaires

Alimentation animale

Ingrédients & PAI

Produits laitiers

Viandes

Produits de la mer

Fruits

Légumes

Pommes de Terre

Épicerie Sucrée

Boulangerie - Viennoiserie - Pâtisserie

Produits Gourmets

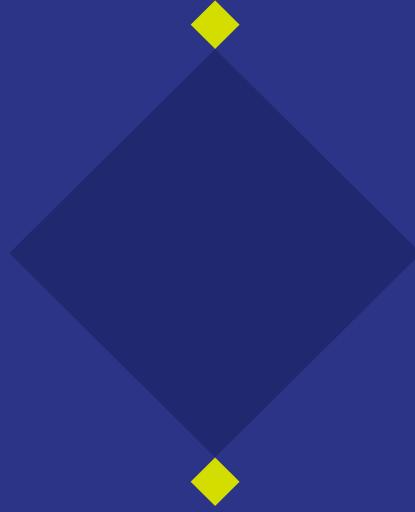
Produits bio

Boissons sans alcool

Vins

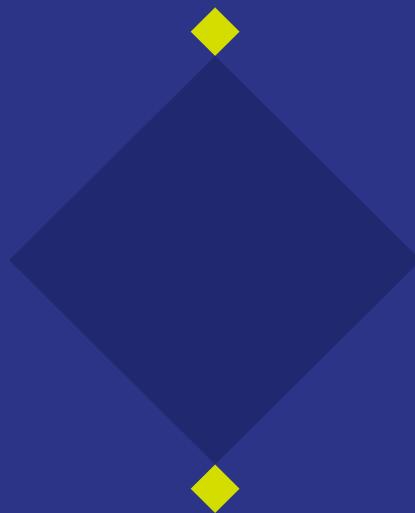
Bières

Spiritueux



PARTIE 2

ZOOMS SECTORIELS



AGROÉQUIPEMENTS



3 600 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

5^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+ 12,5 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2018 VS 2017



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Une activité qui redémarre

En 2018, 67 % de la production française d'agroéquipements a été exportée vers 175 pays.

La France est le 3^{ème} producteur européen après l'Allemagne et l'Italie. La filière est un des fleurons de l'industrie française avec un fort rayonnement à l'international. L'Allemagne reste le premier client de la France ainsi que son premier fournisseur. Après une reprise de + 1 % en 2017, les exportations ont nettement décollé en 2018 (+ 12 %). La France est particulièrement performante sur le segment des tracteurs, où elle se positionne en tant que 2^{ème} producteur européen et 3^{ème} exportateur mondial.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Privilégier les missions collectives sur certains pays permet de soumettre une offre française complète qui répond à un ensemble de besoins en local.
- Investir dans les nouvelles technologies et solutions innovantes : ce secteur en développement bénéficie d'une sensibilisation grandissante. Les acheteurs étrangers sont réceptifs aux nouvelles technologies françaises et de manière globale à l'offre française, gage de qualité.
- Travailler à une relation client/ distributeur pérenne est primordial sur des zones comme l'Afrique et l'Asie.

Marchés à prospecter

- Les marchés traditionnels : Europe centrale, autres pays d'Europe (Russie, Ukraine), Amérique du Nord, Australie/Nouvelle-Zélande.
- Des pays bénéficiant de plans de développement nationaux ou de financements gouvernementaux et d'incitations fiscales : zones Afrique du Nord (Maroc, Algérie), Afrique subsaharienne (Côte d'Ivoire, Gabon, Cameroun, Nigeria, Kenya, Zambie), Asie (Asean, Chine, Inde).
- Les marchés de niche avec des hautes technologies (besoins pour compléter les offres existantes) type Amérique du Nord et pays occidentaux.
- Les marchés à potentiel dont les parcs sont obsolètes (renouvellement d'agroéquipements) comme la Pologne.
- À noter que la croissance démographique forte en Afrique et en Asie est l'un des enjeux agricoles de demain.

FOCUS TECH

Agriculture 4.0 : l'innovation au service de l'agriculture

Le numérique et les nouvelles technologies sont désormais plus accessibles aux exploitants agricoles. Des initiatives publiques et privées se multiplient pour répondre aux défis d'une agriculture citoyenne, durable

et performante, avec le renforcement de pôles AgTech dans les incubateurs/ accélérateurs (Euratechnologies, Village by CA, Les Champs du possible...), de pôles d'innovation (Agrinov, Agreen Tech Valley...) ou encore d'associations de start-up AgTech telles que la Ferme digitale qui compte près de 40 membres.

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

SIMA 2020

8-12 novembre à Villepinte

SITEVI 2020

Novembre à Montpellier

EQUIPEMENTS IAA ET EMBALLAGES AGROALIMENTAIRES



10 657 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

6^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+ 16,8 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

La reprise se confirme malgré une forte concurrence

L'année 2018 marque une nouvelle phase de croissance pour les exportations françaises d'équipements IAA et d'emballage (+ 16,8 %) dans un contexte de reprise globale du secteur et donc de développement commercial de pays concurrents (Allemagne, Chine, Italie).

Au sein des trois premiers importateurs de machines françaises, la France conserve des parts de marché non négligeables. Elle doit toutefois faire face à la montée de la concurrence polonaise et tchèque en Allemagne, mexicaine et chinoise aux États-Unis, et allemande et italienne en Espagne.

La demande en équipements français reste stable. La zone européenne se démarque par son dynamisme, une tendance également observée sur les marchés nord-américains (États-Unis, Canada et Mexique) et asiatiques (Corée du Sud, Japon).

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Sur les marchés matures : mettre en avant la technicité française ainsi que les innovations (digitalisation du process, réduction des coûts énergétiques et du bilan carbone, automatisation, flexibilité et service après-vente efficace).
- Effectuer une veille réglementaire au niveau des équipements, financements et accords commerciaux.
- Se développer à partir d'un importateur ou d'un réseau régional pour aborder un nouveau pays (participer aux événements régionaux sur place)
- Proposer des solutions de lignes complètes, si nécessaire en association avec des entreprises complémentaires.
- Prévoir des solutions de financement pour les importateurs et acheteurs locaux.
- Développer une communication digitale adaptée aux pays ciblés (ex : Weibo en Chine plutôt que Twitter).

Marchés à prospecter

- Affirmer la présence française sur les marchés européens.
- Marchés dynamiques : États-Unis /Canada, Mexique, Chine et Asie du Sud-Est, à aborder prudemment au regard des réglementations.
- Autres marchés porteurs : Colombie, Chili, Maroc, Algérie, Afrique du Sud, Côte d'Ivoire, Sénégal, Nigeria, Kenya et Moyen-Orient.

FOCUS INNOVATION

Des filières poussées par l'innovation

Équipements IAA : intégration poussée des nouvelles technologies au sein des lignes de production (machines connectées, interfaces user-friendly, digitalisation des process), attention portée sur la consommation énergétique et l'empreinte carbone.

Emballages : Intégration des emballages recyclables et de la limitation du recours au plastique dans certaines réglementations (UE : directive Plastique à Usage Unique) afin de favoriser le recours aux emballages en papier-carton ou matières premières issues du recyclage.

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

CFIA Rennes

10-12 mars 2020 à Rennes

SIAL

18-22 octobre 2020 à Paris

ALIMENTATION ANIMALE



2 646 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

6^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+ 22 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Une production mondiale en hausse de 3 %

- La production mondiale d'alimentation animale a atteint près de 1 Mrd de T en 2018 (+ 15 % / 2013). Huit pays concentrent 55 % de la production : Chine, États-Unis, Brésil, Russie, Inde, Mexique, Espagne et Turquie. La France est le 6^{ème} exportateur mondial (3^{ème} européen) en valeur et le 12^{ème} en volume. La majorité de ses exportations est destinée aux pays voisins (Espagne, Belgique, Italie et Royaume-Uni).
- Aperçu de la production par zone : Europe – filières avicoles, porcins, bovins lait, aquaculture ; Amérique latine – avicoles, porcins, bovins viandes ; Amérique du Nord – bovins viandes, bovins lait, Asie – avicole, porcine, aquaculture ; Afrique – bovins lait. Les filières volaille et aquaculture sont en forte croissance avec respectivement + 3 % de production des poulets de chair dans le monde (+ 9 % en Afrique) et + 4 % entre 2017 et 2018.
- Contraintes de la filière : volatilité du coût des matières premières (soja, maïs, blé, etc.), forte internationalisation du secteur et concurrence pour limiter les coûts, aléas climatiques, environnement, législation (sécurité des aliments, traçabilité, bien-être animal, etc.)

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Adapter les réseaux de distribution selon les pays : en direct auprès des grandes sociétés d'élevage ou exploitations agricoles, grands groupes, intégrateurs, ou par l'intermédiaire d'importateurs-distributeurs, de coopératives. Penser également à une distribution régionale, un partenariat avec une entreprise importatrice ou bien une implantation locale.
- Les produits destinés aux grands producteurs de nutrition animale doivent être à forte valeur ajoutée ou innovants par rapport à l'offre locale.
- L'appui technique et la formation à l'utilisation des produits est indispensable.
- Prendre en compte les contraintes sanitaires et douanières pour ce secteur sensible et très réglementé (agrément préalable, certificats sanitaires, etc.)

Marchés à prospecter

- Pays à forte croissance démographique et/ou avec pouvoir d'achat en hausse, bénéficiant de plans gouvernementaux de développement de la filière élevage.
- Pays industrialisés en recherche de nouveaux produits ou technologies
- Pays à forte production carnée.

FOCUS BIO

La filière assiste à un développement des outils connectés dans les usines de fabrication, des protéines alternatives et durables (insectes), ainsi que de la filière bio. La production française d'aliments pour

animaux biologiques augmente régulièrement (+ 25 % en 2017/2015). Le secteur de la volaille est le principal bénéficiaire de cette production (55 % pour les poules et 17 % pour les poulets).

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

SPACE

Septembre 2020 à Rennes

Sommet de l'élevage

7 au 9 octobre 2020
à Clermont-Ferrand

INGRÉDIENTS & PAI



11 919 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

3^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
EUROPÉENNES DU
SECTEUR

+ 2,4 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Ingrédients toujours plus sains et plus naturels.

En 2018, 68,3 % des exportations françaises d'ingrédients étaient destinées à l'Union européenne. Les ingrédients laitiers représentent la 1^{ère} catégorie d'ingrédients exportés par la France (23 %), suivis des ingrédients BVP (14,5 %). La France est le 3^{ème} exportateur de l'UE, derrière les Pays-Bas (19,4 Mrd EUR exportés en 2018) et l'Allemagne (19 Mrd EUR) et devant l'Italie.

Le « manger mieux » continue de gagner en importance. En réponse, les industriels se mettent au Clean Label, au bio ou aux produits « sans » et reformulent leurs recettes en y incorporant des ingrédients naturels. Selon Future Market Insights, 60 % du marché des colorants alimentaires est désormais composé de solutions naturelles. Pour séduire le consommateur, il faut également proposer des produits sains comme les superfruits (baies de goji, açaï...). Le consommateur est intransigeant : il attend plus de transparence ainsi que des produits bons pour sa santé et 100 % naturels.

LES CONSEILS 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 flexitarisme et le bio) 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 est à explorer en adaptant son offre au marché prospecté. La qualité des produits français, reconnue et appréciée, est à mettre en avant pour valoriser son savoir-faire. Le marché des protéines est en hausse et présente de belles perspectives pour répondre à une population croissante.

Marchés à prospecter

- Les États-Unis et la Chine expriment un besoin important en ingrédients. Ils représentent respectivement 13 % et 14 % de la consommation d'ingrédients en volume en 2017.
- L'Amérique du Sud témoigne d'un fort potentiel, bien que la demande reste encore discrète (Brésil 4,8 % de la consommation, Argentine 1,4 %). Le Canada (1,7 %) et le Mexique (4,7 %) sont également des marchés à explorer.

FOCUS BIO

Des tendances de fond s'affirment sur les marchés : le bio, les allégations « sans » ou encore une simplification des listes d'ingrédients.

La montée en puissance du bio et du végétal pousse les industriels à proposer des ingrédients biologiques

destinés aux fromages, farines, mixes pour la BVP, ainsi que des solutions à base de légumes ou légumes secs pour offrir une alternative végétale au nombre croissant de consommateurs souhaitant réduire leur consommation de viande.

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

FIE (Food Ingrédients Europe)

3 au 5 décembre 2019 à Paris

CFIA

1^{er} au 12 mars 2020 à Rennes

PRODUITS LAITIERS



7 210 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

4^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+ 1,7 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Belles perspectives sur le marché mondial des produits laitiers en 2019 pour l'UE

La production mondiale est estimée en 2018 à 843 Mio T de lait (+ 1,8 % / 2017). Le lait de vache représente plus de 80 % du total, le reste est composé de lait de brebis, de chèvre et de bufflonne. À l'exception de l'Australie, les grands exportateurs laitiers ont tous augmenté leur production en 2018 (+0,8 % pour l'UE, +2,3 % pour la Nouvelle-Zélande et +1 % pour les États-Unis). Les Pays-Bas ont maintenu leur rang de 1^{er} exportateur mondial en 2018 (10 Mrd EUR) juste devant la Nouvelle-Zélande (9,7 Mrd EUR), l'Allemagne (9,4 Mrd EUR), et la France (7,2 Mrd EUR).

L'année 2019 devrait être une année porteuse pour la France avec l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange entre l'UE et le Japon. La collecte augmente par ailleurs en Europe, tandis qu'elle évolue à la baisse aux États-Unis et en Nouvelle-Zélande. Sur le moyen terme, la filière entrevoit une forte augmentation de la demande liée à la croissance démographique mais surtout à l'élévation du niveau de vie.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Mettre l'origine France en avant. La France dispose d'une excellente réputation en matière de qualité sanitaire et de techniques de production. Le lait français et les 50 AOP françaises sont reconnus dans le monde entier.
- Les circuits de distribution à privilégier : la grande distribution est un canal important pour les produits laitiers, mais la RHD connaît une hausse de la demande pour le beurre et la crème.

Marchés à prospecter

- Le Maghreb et le Moyen-Orient sont des grands importateurs de poudre de lait et autres ingrédients laitiers. À surveiller également l'ouverture de l'Afrique sub-saharienne, même si l'accès à ces marchés reste difficile.
- En Asie, la Chine est un excellent client pour les produits laitiers (particulièrement les laits infantiles) français. La récente mise en application de l'ALE UE-Japon et l'entrée en vigueur d'un nouveau certificat sanitaire coréen pour les produits laitiers français laissent entrevoir de belles opportunités.
- Le Canada, grâce au CETA (60 % du quota des 12 000 t de fromages européens a été utilisé en 2018).

FOCUS INNOVATIONS

Le bien-être animal devient une préoccupation pour les consommateurs des pays développés, de même que l'alimentation sans OGM ou idéalement à base de foin (lait de foin). Le « consommer local » a également le vent en poupe. Les

alternatives végétales (fromages / laits végétaux) commencent à concurrencer les produits laitiers dans les pays développés, notamment aux États-Unis. On note une tendance aux emballages plus durables (retour du carton et du verre).

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

Salon du fromage

23 - 26 février 2020 à Paris

SIAL

18 - 22 octobre 2020 à Paris

VIANDES



3 007 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2017)

14^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES DU
SECTEUR (EN VOLUME)

- 4 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2014-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Un marché mondial qui repart

- Le commerce mondial de la viande est un marché important estimé à 108 Mrd EUR en 2018 (+ 17 % entre 2013 et 2018). La viande bovine domine les échanges (38 %), suivie des viandes porcine et ovine (respectivement 22 % et 21 %).
- En 2018, les évolutions de politiques monétaires et fiscales imposées par les États-Unis et combinées à la guerre des droits de douane avec la Chine ont impacté le flux des échanges mondiaux au sein desquels les pays d'Amérique du Sud s'imposent progressivement. La France a pour sa part connu une contraction de ses exportations due à une baisse des flux vers les pays tiers (Chine et Arabie saoudite notamment).
- Malgré une baisse des exportations de 1,5 % par rapport à 2017, la demande asiatique, toujours croissante, en est un véritable moteur. Elle est d'autant plus importante que la propagation de la peste porcine africaine en Asie laisse présager à la fois une forte demande de viande porcine mais également de viande bovine et de viande de volaille, par une réorientation de la consommation de protéines animales.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Le savoir-faire français en matière de qualités gustatives, sanitaires ou de traçabilité des produits est mondialement reconnu et permet de se positionner sur des marchés haut de gamme. La reconnaissance des filières de qualité et des Labels permet également d'assurer ces critères.
- La diversité de l'offre et l'innovation produit correspondent à des avantages importants pour garder l'intérêt des consommateurs auprès des produits français (snacking, plats préparés, etc.).

Marchés à prospecter

- Le marché européen est le 1^{er} client de la France. Il est à conforter d'autant plus que la Pologne devient un concurrent sérieux (+ 45 % des exportations vers l'UE en 5 ans).
- Les marchés récemment ouverts à fort potentiel : la Chine sur la viande de volaille autorisée depuis avril 2019 et sur la viande bovine depuis 2018, ainsi que le Japon avec la signature d'un accord de libre-échange en mars 2019 pour les viandes bovine, porcine et de volaille et la charcuterie.
- L'Afrique du Sud est un marché à potentiel pour la viande de porc et la charcuterie.

FOCUS BIO

La prise en compte du respect du bien-être animal ainsi que l'augmentation de l'intérêt pour les produits issus de l'agriculture biologique sont autant d'arguments supplémentaires à mettre en avant

pour compléter les atouts de la viande française. Pour ce faire, communiquer auprès des consommateurs et des importateurs est indispensable afin de mettre en avant la différenciation des produits français.

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

SIAL

18 au 22 octobre 2020 à Paris

Sommet de l'Élevage

7 au 9 octobre 2020
à Clermont-Ferrand

PRODUITS DE LA MER



1 521 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

23^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+ 14,9 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Un secteur dynamique à l'export

Troisième producteur de l'Union européenne en produits de la pêche et de l'aquaculture, la France était en 2018 le 7^{ème} exportateur de la zone (devancée par les Pays-Bas, l'Espagne, la Suède, le Danemark, le Royaume-Uni et l'Allemagne) et le 23^{ème} exportateur mondial. Si les exportations françaises ont ralenti en 2018 (+0,9 % / 2017), l'évolution 2018 / 2013 reste significative (+ 14,9 %).

En 2018, la France a exporté majoritairement du thon, du saumon, des crevettes et des huîtres. Les exportations de thon comprennent toutefois les débarquements de flotte dans certains pays d'Afrique (Côte d'Ivoire, Ghana, etc.), tandis que la majorité de la production de saumons et crevettes est importée, transformée puis réexportée.

L'Europe constitue le principal débouché des exportations françaises du secteur (84 % de PDM en valeur en 2018). L'Espagne, l'Italie et la Belgique absorbent respectivement 17 %, 16 % et 11 % des exportations. Si la tendance est à la hausse vers l'Espagne et l'Italie, les flux vers la Belgique accusent un léger recul (-3 % 2018 / 2013).

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Mettre en avant la qualité de l'offre française, par exemple le « jamais congelé » pour certains produits, les élevages contrôlés, le salage traditionnel, le Label Rouge (commence à être reconnu sur certains marchés), les AOP et IGP, etc.
- L'offre française répond à la tendance de durabilité et de protection de l'environnement (pêche durable, certifiée, proximité géographique), un véritable atout pour les consommateurs européens
- La restauration haut de gamme présente des opportunités pour de nombreux produits qualitatifs de type poissons fins (soles, bars, loups) ou crustacés / mollusques

Marchés à prospecter

- L'Europe reste le 1^{er} marché pour les produits de la mer français. La France a encore des parts de marché à y conquérir, y compris chez ses principaux partenaires (Italie, Espagne mais également Allemagne, Suisse, Portugal et Autriche).
- Des barrières réglementaires rendent l'accès aux marchés nord-américains et asiatiques plus délicat. La Chine et Hong Kong restent des destinations importantes pour les huîtres françaises.

FOCUS BIO

Premier producteur européen de truites biologiques, la France produit également de la dorade, du bar et des bivalves (moules et huîtres) bio. La demande pour les produits issus de l'aquaculture bio est amenée

à se développer, conséquence de l'explosion du marché du bio en Europe couplée à une hausse structurelle de la consommation de poissons dans la plupart des pays européens.

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

Salon de la conchyliculture et des cultures marines

Octobre 2020 à Vannes

FRUITS



1 390 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

20^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

- 4,3 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Hausse de nos exportations au nord et à l'est dans un contexte de baisse générale

- Un tiers de la production française de fruits frais en volume est exporté. Les exportations du secteur évoluent à la baisse en valeur et en volume, tendance qui s'est accentuée en 2018. Les exportations vers l'UE (77 %) sont toutefois en hausse (+4 points / 2014, +0,4 point / 2017). L'Espagne, la Suisse, l'Allemagne et le Royaume-Uni sont les principaux clients de la France, avec respectivement 16,2 %, 13,1 %, 12,3 % et 11,9 % de parts de marché en valeur.
- Dans l'UE, les pays d'Europe Centrale/Est et les pays nordiques sont des marchés en croissance, notamment le Danemark (+ 15 % en 2018, pommes et fruits à coques), la Hongrie (+ 105,2 % - bananes), la Slovénie (+ 23,4 % - fruits à coque et bananes), et la Moldavie (+ 2,4 % fruits à coques).
- Hors UE, les exportations françaises ont progressé vers Israël (+ 32,4 %), le Vietnam (+ 10,3 %), la Chine (+ 56 %) et la Colombie (32,5 %). Il s'agit principalement de pommes.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

L'Europe est le principal client pour les fruits français. Il faut :

- Fidéliser ses clients européens : 82 % de notre export de fruits frais se fait avec nos voisins limitrophes (y compris Royaume-Uni)
- Prospector sur les marchés à potentiel (pays nordiques, Europe centrale/est), notamment pour la pomme, l'abricot, la banane et la noix
- Se démarquer de nos concurrents européens

Afin de s'adapter à la demande des consommateurs et nouvelles tendances, la France doit :

- Mettre en avant la qualité et la traçabilité des fruits français notamment via nos labels de qualité (IGP, AOP, etc.) et démarches écologiques (vergers écoresponsables, zéro résidus, HVE)
- Innover en matière de variétés (goût, résistance aux ravageurs, meilleure conservation) et de packaging (plus écologique, nomade)

Marchés à prospector

Marchés en Asie (Vietnam, Malaisie, Thaïlande, Chine) et en Amérique du Sud (Brésil, Colombie, Equateur) à étudier par espèces et par pays :

- S'assurer que les produits sont stockables et transportables (pommes, kiwis, noix, etc.)
- Être attentif aux ouvertures de marché, à l'évolution des barrières sanitaires, des taxes et des réglementations

FOCUS BIO

Les fruits bio en France en 2018 représentent 23 % des surfaces de production fruitière (+ 18 % par rapport à 2017). Les principaux marchés européens sont l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni, la Suède

et l'Autriche. À noter également les tendances des fruits frais snackés, fraîche découpe, innovations variétales, gammes éco-responsables, innovations technologiques pour un meilleur tri et calibrage, etc.

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

MedFEL

24-26 avril 2020 à Perpignan

SIRHA

23-27 janvier 2021 à Lyon

LÉGUMES



970 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

8^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

- 7,5 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
SUR LES 5 DERNIÈRES
ANNÉES



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Forte hausse des exportations françaises vers l'Espagne

Un quart du volume de la production française de légumes frais est exportée. En 2018, les exportations de légumes ont nettement reculé (-10,7 % par rapport à 2017) après trois années de hausse. Cette tendance s'explique par la chute des exportations vers l'UE (-12 %), qui absorbe 84 % des exportations du secteur. En 2018, les principaux marchés à l'export étaient l'Allemagne (22 % de parts de marché), le Royaume-Uni (11 %), la Suisse (10,5 %), l'Espagne (10,3 %), et l'Italie (10,2 %).

Les exportations françaises progressent vers l'Espagne (+12 % en 2018), la Suède (+18 %), la Pologne (+10 %) et l'Autriche (+8 %). Hors UE, les marchés en croissance sont le Japon (+5 % 2018/17 - truffes et asperges), Hong Kong (+30 % - divers), et le Sénégal (+53 % - légumes racines et salades).

La tomate reste le légume le plus exporté par la France (32 % des exportations en valeur), suivie par les salades (15 %) et les choux (9 %).

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

L'Europe est le principal client pour les légumes français. Sur la zone, il est essentiel de :

- Fidéliser ses clients européens : 83 % de notre export de légumes frais se fait avec nos voisins limitrophes
- Prospecter les marchés à potentiel (pays nordiques, Europe centrale et de l'Est)
- Mettre en avant la qualité et la traçabilité des légumes français

Afin de suivre les tendances consommateurs et innover, il faut se concentrer sur :

- Le packaging (snacking, prédécoupé, emballage durable)
- Les variétés (légumes anciens, mini-légumes, etc.)
- La démarche qualité (zéro résidu, sans pesticides de synthèse, HVE)
- La 4^{ème} gamme ou « do it yourself » comme les légumes prêts à griller au barbecue

Marchés à prospecter

- Marchés à potentiel - l'Afrique (Sénégal, Côte d'Ivoire), le Proche et Moyen Orient, l'Asie, par espèces et par pays
- Si produits stockables, transportables (légumes racines, oignons, échalotes, truffes...)
- Être attentif aux ouvertures de marché, à l'évolution des barrières sanitaires, des taxes et des réglementations

FOCUS BIO

Les légumes biologiques en France représentent 7 % des surfaces de productions légumières (+24 % en 2018). L'Allemagne, la France, le Royaume-Uni, la Suède et l'Autriche sont les principaux marchés européens du segment. Selon la nouvelle réglementation sur le bio, qui entrera en vigueur en 2021, tout

produit bio importé en France devra répondre au critère du label bio européen.

Tendances : fraîche découpe, innovations variétales, gammes éco-responsables, innovations technologiques pour un meilleur tri et calibrage, etc.

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

MedFEL

24-26 avril 2020 à Perpignan

SIRHA

23-27 janvier 2021 à Lyon

POMMES DE TERRE



457 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

1^{er}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

- 11,9 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Production en hausse et dynamisme des exportations françaises

La récolte française 2017/18 a été particulièrement bonne, avec une production bien supérieure aux deux précédentes campagnes (+ 22 % en volume), conséquence d'une hausse des surfaces de près de 7 % tirée par la demande industrielle et des conditions climatiques favorables aux rendements.

Les volumes échangés ont également affiché une belle croissance dans un contexte très concurrentiel.

Concernant la pomme de terre de conservation, le type de pomme de terre le plus exporté par la France, l'Espagne est restée le premier client des exportations françaises (29 % de nos exportations en valeur) devant la Belgique (17 %), l'Italie (15 %), l'Allemagne (10 %) et le Portugal (7 %). Les exportations françaises ont fortement progressé vers l'Europe de l'Est, notamment vers la Slovaquie (+ 42 % en valeur en 2018), la Bulgarie (+ 56 %), la Serbie (+ 236 %) et la Pologne (+ 193 %).

Nos exportations vers les États du Golfe sont également en hausse, particulièrement dynamiques vers les Émirats arabes unis (+ 48 % en valeur en 2018), l'Arabie saoudite (+ 42 %) et Oman (+ 11 %).

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

Dans l'UE :

- Espagne, Italie : conserver notre position dominante par le développement de partenariats à long terme avec les importateurs locaux pour une meilleure valorisation de la pomme de terre française.
- 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.

Sur les marchés porteurs :

- A l'Est, poursuivre notre pénétration du marché de la pomme de terre de conservation. La production locale demeure de qualité médiocre (en matière de conservation notamment). Tirer profit de la notoriété qualitative de la pomme de terre française et s'appuyer sur le développement de la grande distribution.

Marchés à prospecter

Proche et Moyen Orient : profiter de la croissance des exportations françaises vers les EAU, Oman, l'Arabie saoudite, le Qatar, pour construire une politique d'exportation de long terme sur ces marchés.

Asie : être attentif aux ouvertures de marché, à l'évolution des barrières sanitaires, des taxes et des réglementations.

FOCUS BIO

En 2018-2019, les surfaces françaises dédiées à la production de pommes de terre biologiques sont estimées à 2200 ha, en hausse mais toujours bien en deçà des 8600 ha en Allemagne, leader en Europe, et derrière

l'Autriche et ses 2854 ha.

Des tendances émergent : innovations variétales et démarches environnementales (notamment avec le projet « Filières engagées »)

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

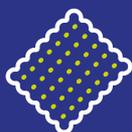
MedFEL

24-26 avril 2020 à Perpignan

SIRHA

23-27 janvier 2021 à Lyon

ÉPICERIE SUCRÉE



2 300 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

4^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+11,9 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
SUR LES 5 DERNIÈRES
ANNÉES



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

ENGAGEMENT DU SECTEUR POUR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

L'épicerie sucrée est une catégorie où le plaisir reste « moteur », les entreprises du secteur se réinventent sans cesse pour proposer des produits sains et des offres adaptées aux nouvelles tendances : bio, clean label, végétal et amélioration nutritionnelle.

Les 4 premiers clients de la France (Belgique, Allemagne, Espagne et Royaume-Uni) sont ses proches voisins européens et absorbent 52 % des exportations.

Hors UE, les pays enregistrant les plus fortes croissances sur les 3 dernières années sont le Japon (+13 %), la Suisse (+14 %) et l'Australie (+23 %).

Côté produits, la performance des produits tartinables (miel, confiture et pâte à tartiner) est bonne grâce à la variété des offres : bio, produits moins ou peu sucrés, produits régionaux. Le marché intra-communautaire absorbe plus des trois quarts (environ 900 Mio €) des exportations françaises de produits de chocolaterie.

La catégorie petit-déjeuner reste dynamique, des innovations importantes de la part des industriels permettent de gagner des parts de marché sur les MDD.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Positionnement haut de gamme pour les segments chocolats et confiseries.
- En parallèle d'une offre « plaisir », prendre en compte l'axe santé avec l'utilisation de produits naturels et réduits en sucres.
- Développer une offre de produits pour connaisseurs sur les marchés matures, en maintenant un bon rapport qualité/prix.
- L'offre française en confiseries peut paraître peu lisible du fait de ses nombreuses spécialités et être incomprise des consommateurs : travailler avec les importateurs et distributeurs à l'éducation des consommateurs pour les rendre plus accessibles.

Marchés à prospecter

- Ne pas négliger les marchés européens voisins
- Développer le marché japonais, qui consomme 2,01 kg de chocolat par an et reste le 1^{er} marché en Asie.
- En Chine, développement de l'offre chocolats haut de gamme au packaging attractif à offrir comme cadeau, ainsi que les miels et confitures en petite portion pour consommation individuelle.
- Opportunités dans le retail pour les États-Unis. Les produits gourmets représentent environ 15 % des ventes en GMS.

FOCUS INNOVATIONS

Les consommateurs se montrent plus attentifs à la composition des produits. Les innovations reposent ainsi sur des ingrédients issus de l'agriculture bio ou du commerce équitable, des recettes plus saines

(moins de sel, de gras, sans sucre ajouté ou gluten), la suppression d'ingrédients (huile de palme, colorants, conservateurs, émulsifiants), des produits végan et la mise en avant du « Made In France ».

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

SIAL 2020

18-22 octobre 2020 à Paris

EGAST

8-11 mars 2020 à Strasbourg

BOULANGERIE VIENNOISERIE PÂTISSERIE



2 520 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

3^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+ 29,3 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

INDUSTRIE EN CROISSANCE PORTÉE PAR L'INNOVATION

Le secteur de la boulangerie-viennoiserie-pâtisserie (BVP) industrielle continue de gagner des parts de marché. Après une augmentation de 5 % en 2018, les experts estiment que le secteur génèrera 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019. Avec un chiffre d'affaires export de 2,5 Mrd EUR en 2018, la France est le 3^{ème} pays exportateur après l'Allemagne (3,2 Mrd EUR) et le Canada (2,3 Mrd EUR).

Les tendances nomadiste et snacking sont en plein boom : les consommateurs sont plus pressés et plus exigeants (alimentation saine et de qualité, transparence des produits consommés, etc.). En parallèle, ils recherchent une histoire et des saveurs à découvrir. Par conséquent, de nouvelles références produit trouvent leur place dans les rayons (pita, wrap, bagel, etc.).

L'offre de pain monte en gamme avec l'utilisation de céréales et de graines, meilleures pour la santé car riches en protéines, mais aussi grâce au retour des céréales anciennes (petit épeautre, kamut, mullet) riches en vitamines et sels minéraux et considérées comme plus digestes.

Pour les pâtisseries, développement des produits dits de « haute pâtisserie » s'inspirant de la haute couture grâce à des créations originales et raffinées.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Pour accompagner les changements des habitudes alimentaires des consommateurs, renouveler et adapter son offre produit afin de multiplier les occasions de consommation.
- Tenir compte du développement des applications de notation de la qualité nutritionnelle des produits et ajuster en conséquence les produits et leur process de fabrication.
- Proposer des produits respectueux, responsables, équitables et conditionnés dans des emballages recyclables.

Marchés à prospecter

- Garder le positionnement en Europe, face à la concurrence des pays voisins.
- Exportations en hausse sur l'Asie (Chine, Japon, Corée, Hong Kong, Asean). C'est le fait de groupes français de boulangerie qui se développent à l'international mais également des chaînes étrangères qui utilisent des produits français.
- Offre « santé » en hausse sur les marchés Amériques et Europe centrale

FOCUS INNOVATIONS

Les produits multi-usages se développent (chaud / froid, salés / sucrés), à consommer à différents moments (du petit-déjeuner au goûter, du dessert à la pause gourmande), de même que les produits qui répondent au besoin de

praticité en format individuel.

Le secteur voit aussi l'émergence de produits non emballés ou utilisant des matériaux recyclables, qui véhiculent une image plus qualitative et artisanale, ou au packaging premium.

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

EUROPAIN 2020

11- 14 janvier 2020 à Paris

SIAL 2020

18-22 octobre 2020 à Paris

PRODUITS GOURMETS



9 270 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

5^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+ 8,9 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

L'OFFRE FRANÇAISE : ENTRE SAVOIR-FAIRE & INNOVATION

La catégorie Produits Gourmets regroupe l'ensemble des produits alimentaires transformés. Sur le plan international, cette offre répond principalement aux attentes des classes moyennes et aisées sur les segments retail et HORECA.

La BVP (30 % des PDM), les produits sucrés (confiserie et chocolaterie 21 %) et les fromages de spécialité (12 %) sont les secteurs phares de la marque France aux yeux des consommateurs étrangers.

Les exportations sont principalement à destination des pays européens voisins (76 % des PDM) avec en tête l'Allemagne, la Belgique et le Royaume-Uni (41 % des PDM à eux trois). Le quart restant est destiné aux pays tiers, notamment ceux à fort potentiel (États-Unis, Canada, Japon, Chine). Les exportations sont également en forte progression vers les marchés d'Asie du Sud-Est et d'Amérique du Sud.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Familiariser le consommateur aux produits français parfois jugés comme trop difficiles d'approche, le surprendre avec des nouveautés. S'appuyer sur les spécificités locales tout en conservant l'authenticité du produit.
- Hôtellerie restauration : terrain favorable pour les premiers pas à l'export, avec des développements au grand export par des groupes haut de gamme.
- Catering des transports : bien comprendre le processus de décision et proposer des solutions adaptées au service et à la vente à bord (format, produits sans allergènes, casher, halal, produits « Première classe », etc.)
- Spécialisation des MDD : Après avoir longtemps mis en avant un positionnement « prix », ce secteur évolue vers de nouvelles gammes, répondant aux attentes des consommateurs avec des produits authentiques, innovants, biologiques et premium.

Marchés à prospecter

- Développement d'épicerie fines en Europe de l'Est. Opportunités en Pologne, République tchèque, Roumanie.
- Dans l'ensemble des marchés à fort potentiel (Asie et Amériques), l'offre snacking se démocratise avec des produits plus sains et faciles à manger.

FOCUS INNOVATIONS

La tendance du « mieux consommer, consommer responsable » se confirme dans le marché local comme à l'international. Les consommateurs privilégient les produits sains/bons pour la santé, des produits naturels (peu ou pas transformés et sans pesticides), des produits de saison, et

contenant des « supers-ingrédients », principalement développés par la GD de proximité.

Le consommateur privilégie les conditionnements sous formats individuels et itinérants, innovants et pratiques, adaptés à la consommation nomade.

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

M.A.D.E 2020

17-18 mars 2020 à Paris

SIAL 2020

22 octobre 2020 à Paris

PRODUITS BIO



707 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2017)

+ 79,9 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-17



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

LA CONSOMMATION DES PRODUITS BIO SE DÉMOCRATISE

Le marché mondial des produits bio à la vente au détail représente 92 Mrd EUR en 2018. Avec 33 Mrd EUR de CA (40 % PDM), l'Europe est le 2^{ème} marché, derrière l'Amérique du Nord (47 % PDM) et devant l'Asie (10 % PDM). La zone asiatique est notamment tirée par une forte hausse de la demande de la part de la Chine et l'Inde compte tenu de la croissance de la classe moyenne qui recherche des produits plus sains.

Les exportations françaises de produits biologiques (principalement des vins, des céréales, mais également des viandes et produits issus de l'aquaculture) ont enregistré une croissance de + 12 % entre 2017 et 2016 pour atteindre 707 Mio EUR. En 2017, les États-Unis (40 Mrd EUR), la Chine (7,6 Mrd EUR), l'Allemagne (10 Mrd EUR), la France (8,3 Mrd EUR), l'Italie (3,5 Mrd EUR) et le Royaume-Uni (2,5 Mrd EUR) sont les principaux marchés pour les produits biologiques.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Privilégier les circuits de distribution spécialisés et de proximité ainsi que la GMS en MDD.
- Goût, plaisir et expérience sensorielle : apporter du conseil dans le choix et l'utilisation des produits, des recettes innovantes, de la proximité, une connaissance des goûts de ses clients
- Donner du sens au prix : mettre en avant l'histoire des produits, la provenance, la qualité, le process, plus une valorisation des métiers des producteurs et créateurs des produits, ainsi que cibler des utilisateurs prestigieux (chefs) ou savoir simplifier les recettes
- Créer des animations de type avant-premières, des rencontres avec les producteurs pour faire découvrir des produits et créer un espace dédié à sa communauté de clients

Marchés à prospecter

- Les États-Unis, la Chine, l'Allemagne et l'Italie restent des marchés clés pour les produits bio.
- Certaines sources mettent en évidence la montée du marché bio au Proche et Moyen Orient (EAU : 26 Mio EUR en 2018 avec + 150 % de croissance en 5 ans ; Arabie saoudite : 50 Mio EUR en 2018 avec une très forte croissance également)
- Le Danemark, l'Autriche, la Suède, le Luxembourg et la Suisse, qui affichent les plus hautes dépenses par habitant en produits bio au monde (plus de 200 € /an)

FOCUS INNOVATIONS

La consommation s'oriente vers une alimentation plus responsable, notamment en matière d'impact environnemental.

Opter pour une alternative au

plastique en proposant des pailles ou des emballages aux algues comestibles. Accentuer les efforts autour du recyclage, de la biodégradabilité, des encres végétales, du bien-être animal, etc.

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

B.I.O.N'Days 2020

25-26 mars 2020 à Valence

SIRHA GREEN 2020

14-16 juin 2020 à Lyon

BOISSONS SANS ALCOOL



1 860 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

5^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+ 35,3 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Dynamisme et innovation donnent le tempo

Le marché des boissons non alcoolisées regroupe l'eau en bouteille, les softs drinks, les jus et nectars de fruits et les sirops. En France, le secteur représente 1,86 Mrd EUR à l'export en 2018 (+ 35 % depuis 2013).

Grâce à la reconnaissance internationale des eaux françaises (thermales et minérales), l'eau embouteillée reste le segment le plus dynamique en 2018 (70,8 % des PDM), suivi par les soft drinks (12,0 % PDM) et les jus des fruits (10,7 % PDM).

- L'Europe et l'Amérique du Nord consomment à eux seuls plus de 50 % de l'eau embouteillée et représentent les principaux marchés pour la France.
- Pour les soft drinks, l'innovation, la santé et le bien-être ont été le principal moteur de la croissance du secteur en 2018. La demande de boissons à faible teneur en sucre, boissons aromatisées continue de fortement progresser.

À noter : les conditions météorologiques favorables et manifestations sportives ont permis un développement des ventes de boissons dans le réseau hors-domicile en 2018.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Travailler sur les boissons « healthy et gourmandes » à faible teneur en sucre, riches en fruits et autres ingrédients et mélanges (eau de coco, thé vert, baies d'açaï, etc.).
- Diversifier les emballages avec comme objectif de rendre toutes les bouteilles en plastique recyclables entièrement voire compostables, privilégier les conditionnements plus petits qui s'adaptent à une consommation plus régulière.
- L'innovation passe par la publicité, le conditionnement et la nature du produit. La multiplication des formats permet une consommation plus régulière.
- L'industrie des boissons non alcoolisées est 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.
- Développer l'e-commerce, tout particulièrement dans les régions denses urbaines et à revenu élevé.
- Mettre en avant l'origine France, surtout pour le secteur des eaux.

Marchés à prospecter

- Conserver le marché européen traditionnel.
- Pour le grand export, développer le marché en Chine (importations des boissons sans alcool en 2018 : 394 Mio EUR, soit + 117 % en 5 ans), grâce à l'augmentation du pouvoir d'achat et demande croissante en produits importés et de qualité.
- Les marchés aisés des Émirats arabes unis, de Singapour et de Hong Kong présentent un fort potentiel à long terme, bien que les perspectives soient assombries par les mesures fiscales actuelles ou imminentes prises contre le secteur des boissons (taxes sur le sucre dans le Golfe). Croissance attendue de 23 % pour 2019.

FOCUS INNOVATIONS

L'innovation est la clé pour réussir dans le secteur. Il est essentiel de renouveler les recettes, du type eaux aromatisées. L'accent est mis sur les boissons à faible teneur en sucre ou sans sucre pour des raisons évidentes de santé. Introduire des emballages

innovants, peu polluants, nouveaux formats des bouteilles en phase avec le développement durable. Penser aussi à mieux communiquer auprès de consommateurs en quête de naturalité.

VINS



8 900 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

1^{er}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+ 19,4 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Une faible récolte mais des exportations en hausse

2018 marque une nouvelle augmentation des exportations en valeur (+ 3,2 %). La faible récolte de 2017 a impacté à la hausse les prix de vente des vins tandis que les volumes exportés ont baissé de manière importante en 2018. C'est l'une des plus mauvaises années en volume depuis 20 ans.

La croissance des États-Unis (+ 7 %) confirme le développement structurel du marché américain. Le Canada (+ 6 %) progresse également dans une année marquée par le repli des volumes. Du fait des incertitudes politiques, le Brésil a connu un fort recul en 2018 (-19 %).

L'Asie reste bien orientée malgré un repli des exportations directes vers la Chine (-21 % en valeur) qui sont à nuancer avec les importations chinoises totales de vins français (-3 % en valeur). Les principaux hubs de la région, Hong Kong (+ 9 %) et Singapour (+ 1 %), restent en hausse. Le Japon (+ 3 %) confirme son retour avec une 3^{ème} année de hausse consécutive et l'accord de libre-échange mis en place depuis le 1^{er} février 2019 devrait conforter cette tendance.

L'Union européenne continue à progresser avec la hausse des prix des vins, en particulier sur des marchés à forte élasticité.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Conserver ses positions sur les marchés traditionnels aux États-Unis, en Europe et au Japon. Les appellations de niche ont un fort potentiel de croissance sur ces marchés. Malgré le repli de la Chine, il faut continuer à être présent sur ce marché.
- La diversification de l'offre avec la promotion des cépages autochtones, l'œnotourisme, les pratiques environnementales constituent un relais de croissance sur les marchés matures.
- La promotion numérique du vin est incontournable avec, selon les marchés, les réseaux sociaux. En Chine, les ventes de vin en ligne sont en plein essor (croissance annuelle de + 20 % depuis 2011). Ainsi le vin devient plus accessible, se diversifie avec différentes gammes de prix, alors que les revenus moyens augmentent.

Marchés à prospecter

Marchés secondaires à travailler :

- Europe : les pays nordiques, dont la Suède et le Danemark
- Asie : Taiwan et la Corée du Sud sont des marchés toujours dynamiques
- Afrique : le Nigeria est le 1^{er} pays importateur d'Afrique

FOCUS BIO

En France, 1 bouteille de vin bio sur 2 part à l'export avec une croissance stable de + 1 % entre 2016 et 2017. 60 % des exportations vont vers l'UE et 40 % hors UE (Amérique du Nord et Asie).

Depuis 2016, La WineTech regroupe près de 70 startups qui proposent de nouvelles solutions de découverte, de choix, de conservation, de consommation ou d'achat de vin.

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

Millesime Bio

27-29 janvier 2020 à Montpellier

Wine Paris/Vinexpo Paris

10-12 février 2020 à Paris

BIÈRES



345 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

7^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+ 3,4 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Un intérêt croissant pour les bières artisanales sur les marchés export

Le Mexique est le 1^{er} exportateur mondial de bières, tant au niveau des parts de marché (26 %) que de la croissance (+ 14 % en 2018). La France est le 7^{ème} exportateur mondial en valeur (3 % de PDM) et le 6^{ème} en volume.

Les premiers marchés de la France à l'export sont l'Espagne, l'Italie, la Belgique et le Royaume-Uni pour la bière. Sur le marché belge, la concurrence des bières locales a toutefois entraîné un fort recul des exportations françaises. Les exportations vers l'Espagne sont portées par une marque blanche pour un grand groupe GMS espagnol.

Les bières françaises s'exportent de plus en plus en Asie, particulièrement en Chine (+ 8 % en valeur en 2018) et en Corée du Sud, mais sont essentiellement portées par les grandes marques. En Chine, les expatriés recherchent des bières crafts, ce qui explique en partie la concurrence assez rude sur ce marché.

La consommation de bière en France est faible avec 31 L/hab/an. A titre de comparaison, la République tchèque consomme 143 L/hab/an.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- 1 200 brasseries sont réparties sur le territoire, la dernière décennie a connu une explosion des microbrasseries (800 à ce jour).
- L'attrait pour la bière artisanale se confirme en Europe. Bien que la concurrence soit forte pour la bière française, les brasseurs ont une carte à jouer avec un packaging attractif et une offre adaptée sur certains marchés européens en pleine croissance, notamment en Italie (+ 32 %) et en Allemagne (+ 91 %).

Marchés à prospecter

- Le marché du craft aux États-Unis ainsi qu'au Royaume-Uni est l'un des plus importants au monde pour la bière, cependant les exportations françaises vers ces pays stagnent (+ 1 % à 2 % entre 2017 et 2018). La concurrence locale est déjà très développée dans ces 2 pays et il n'est pas simple de réussir à s'implanter dans le paysage local.
- L'Union européenne reste le principal marché pour la bière française (76 % des exportations y étaient destinées en 2018)

FOCUS BIO

La bière bio progresse rapidement sur le marché français. Les achats des ménages en bière bio ont ainsi augmenté de 26 % entre 2016 et 2017. À ce jour, il est difficile de tracer les exportations de bière bio,

moins plébiscitées que les vins sur les marchés export. On peut supposer que le marché de la bière suit le même modèle mais à une dimension beaucoup moins importante

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

Planète-Bière

5-6 avril 2020 à Paris

Mondial de la Bière

Mai 2020 à Paris

SPIRITUEUX



4 300 Mio €

EXPORTATIONS FR
DU SECTEUR (2018)

2^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+ 29,7 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR
2013-18



TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2019



TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS
DE LA FRANCE

ÉVOLUTION DU SECTEUR ET PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Nouvelle année record pour des exportations de spiritueux français portées par le cognac

En 2018, les spiritueux français se sont exportés à 80 % dans les pays tiers et à 20 % en Union européenne (en valeur).

Le cognac est le principal moteur des exportations avec 70 % des parts de marché en valeur. La croissance reste stable avec + 2 %. Les vodkas (-3 %), les liqueurs (-5 %) et les autres eaux-de-vie de vin (+ 18 %) représentent 20 % des PDM des spiritueux à l'export.

Les États-Unis sont le premier marché pour les spiritueux français, en hausse de 3 % . La Chine accuse un repli de -13 % après 3 années de hausse consécutive. Cependant les hubs de ré-export tels que Singapour (+ 14 %) et Hong Kong (+ 31 %) alimentent en grande partie la zone asiatique. En Europe, l'Allemagne (-8 %) et le Royaume-Uni (-7 %) restent les marchés les plus importants mais sont en recul. L'Italie connaît une croissance de + 41 % avec un intérêt grandissant pour la vodka (+ 230 %). Le gin est un produit en fort développement (+24 % en valeur et + 22 % en volume). Les rhums français progressent de 9 % en valeur et de 14 % en volume, avec une hausse de plus de 40 % vers les États-Unis et la Suède.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Travailler son marketing : pour les spiritueux, l'image plus que le prix représente le facteur principal de réussite à l'export. Il faut mettre en avant une image à la fois prestigieuse et accessible.
- Craft spirits : la demande en produits artisanaux en France et à l'étranger s'étend jusqu'à l'industrie des spiritueux français. Ainsi les éléments mettant en avant cet aspect d'un produit sont à encourager (packaging, storytelling, labels, etc.)

Marchés à prospecter

- Le marché africain, bien qu'encore faible sur les volumes, est très prometteur : l'Afrique du Sud affiche en 2018 une croissance de + 28 % en volume et + 18 % en valeur, et le Nigeria stabilise sa 2^{ème} position d'importateur de spiritueux français du continent (+ 35 % en volume et + 31 % en valeur) .
- Les Émirats arabes unis ont stagné cette année (-4 % en valeur) mais restent le marché du Duty Free par excellence avec une demande forte en spiritueux (+ 56 % en 5 ans).

FOCUS BIO

La nouvelle tendance dans les spiritueux est la production artisanale (craft). ProWein Düsseldorf a ainsi ouvert pour la deuxième année un hall dédié aux boissons alcoolisées craft.

Si l'offre est pour l'instant relativement faible, le bio est aussi l'une des tendances de fond actuelles. Le salon Millésime Bio a ainsi ouvert pour la première année en 2019 un hall dédié aux boissons alcoolisées bio.

SALONS PROFESSIONNELS EN FRANCE

France Quintessence
Septembre 2020 à Paris

Whisky Live
Octobre 2020 à Paris

EUROPE

Allemagne
Autriche
Belgique
Danemark
Espagne
Grèce
Irlande
Italie
Pays-Bas

Pologne
Portugal
Roumanie
Royaume-Uni
Suède
Suisse
Russie
Ukraine

ASIE-OCÉANIE

Australie
Chine
Hong Kong
Corée du Sud
Inde

Japon
Nouvelle-Zélande
Singapour
Vietnam

AMÉRIQUES

Brésil
Canada

États-Unis
Mexique

AFRIQUE

Afrique du Sud
Algérie
Côte d'Ivoire

Kenya
Maroc
Nigeria

PROCHE & MOYEN ORIENT

Arabie saoudite
Émirats arabes unis

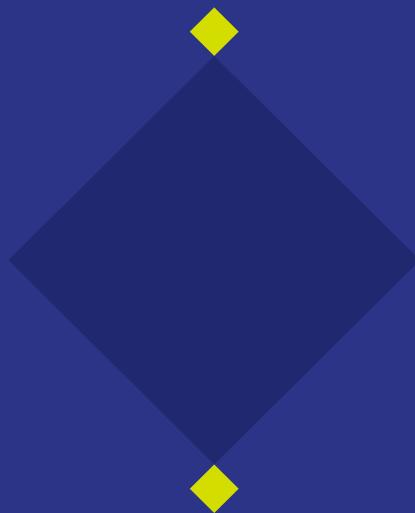
Liban
Turquie

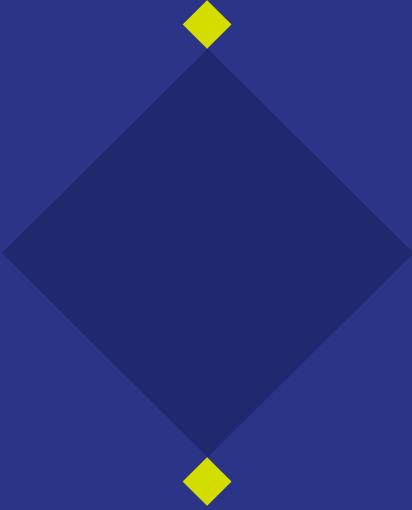


PARTIE 3

OÙ EXPORTER ?

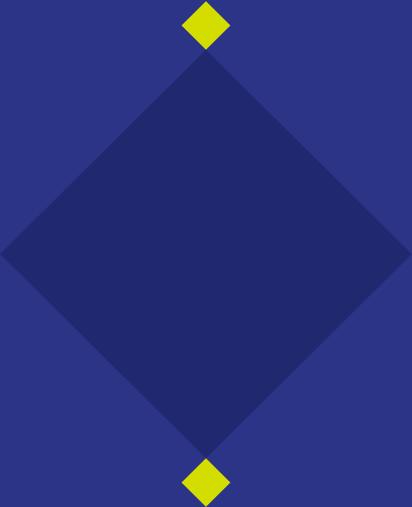
LES CLIENTS DE LA FRANCE





EUROPE

Allemagne
Autriche
Belgique
Danemark
Espagne
Grèce
Irlande
Italie
Pays-Bas
Pologne
Portugal
Roumanie
Royaume-Uni
Suède
Suisse
Russie
Ukraine



INTRODUCTION DE LA ZONE

FICHE RÉGLEMENTAIRE

UE 27 - ALLEMAGNE

Actualité réglementaire : La nouvelle loi sur les emballages intervient en complément de la loi pour le soutien de l'économie circulaire et de sécurisation de la gestion environnementale des déchets (Kreislaufwirtschaftsgesetz – KrWG) et l'ordonnance Töpfer sur les emballages, en renforçant la réglementation sur le recyclage des déchets liés aux emballages. La loi doit également permettre de conforter l'atteinte des objectifs visés par la directive européenne 94/32 sur les déchets liés aux emballages.

UE 27 - PORTUGAL

Informations importantes : Les mentions d'étiquetage des produits alimentaires doivent figurer en portugais. En revanche la liberté est accordée aux producteurs et importateurs de définir les mentions relatives au caractère biologique du produit ainsi que la langue de marquage. Cela peut par exemple porter sur le marquage du code de l'organisme de certification portugais ou français.

UE 27 - ESPAGNE

Informations importantes : Les produits fabriqués en France et certifiés par des organismes de contrôle agréés par les autorités françaises compétentes pour le contrôle et la certification des produits biologiques (= écologiques) peuvent être commercialisés en Espagne avec le logo AB, conçu en France, s'ils remplissent toutes les conditions établies pour son utilisation en application du principe de la libre circulation des marchandises entre les États membres.

RUSSIE

Informations importantes : Les produits alimentaires obtenus à partir d'OGM doivent l'indiquer sur l'étiquette. La mention « OGM » doit être apposée à côté du logo de la conformité et faire la même taille. Les produits qui ne sont pas issus d'OGM ou contiennent 0,9% ou moins d'ingrédients issus d'OGM ou dont la présence est due au hasard et inévitable ne sont pas soumis à cette obligation.

ROYAUME-UNI

Actualité réglementaire : À la suite du déclenchement de l'article 50 du traité sur l'Union européenne le 29 mars 2017, le Royaume-Uni et les 27 autres pays membres de l'Union européenne se sont donné deux ans pour préparer la sortie effective du pays. Celle-ci a toutefois été repoussée.

Plusieurs modèles de coopération économique sont proposés. Ils ont pour but d'assurer une harmonisation des législations permettant une circulation sans entraves des marchandises entre le Royaume-Uni et l'UE. Dans le cas contraire le Royaume-Uni sera considéré comme un pays tiers induisant à une période d'adaptation réglementaire complexe pour de multiples secteurs.

NORVÈGE

Informations importantes : Il est de la responsabilité de l'importateur de s'assurer du caractère sans danger pour la consommation humaine des produits importés en Norvège et de la conformité de l'étiquetage et des ingrédients aux réglementations locales. Les exigences relatives à la qualité des produits ainsi que les substances interdites dans la composition des produits alimentaires sont les mêmes en Norvège et en UE.

Label volontaire : Le « trou de serrure », « Nøkkelhullet » en norvégien, est un système volontaire qui met en évidence la qualité nutritionnelle des denrées alimentaires dont les produits de la mer. Les critères nutritionnels portent sur la teneur en matières grasses, en acides gras saturés, en sucres, en sel et en fibres alimentaires des denrées alimentaires. Ces critères sont basés sur les recommandations nordiques en matière de nutrition. Non obligatoire et non payant, ce label atteste qu'une denrée alimentaire possède des caractéristiques spécifiques de qualité supérieure par rapport au produit courant. Ces produits doivent se distinguer des produits similaires, notamment par leurs conditions particulières de production et de fabrication.

SUITE - FICHE RÉGLEMENTAIRE

SUISSE

Actualité réglementaire : La législation suisse sur les denrées alimentaires a été modifiée afin de s'harmoniser avec celle de l'Union européenne. Jusqu'à présent, toutes les denrées alimentaires qui n'étaient pas mentionnées dans la législation suisse nécessitaient une autorisation de mise sur le marché. Dorénavant une autorisation ne sera plus nécessaire permettant une mise sur le marché plus rapide.

Informations importantes : Agriculture biologique - L'ordonnance suisse sur l'agriculture biologique encadre l'utilisation de l'indication "biologique" sur les produits alimentaires. En l'absence de logo officiel Suisse et en raison des conventions en matière d'équivalence pour les produits biologiques entre la Suisse et l'UE, les produits certifiés conformément à l'ordonnance Suisse peuvent porter le logo européen.

CONTACT



RESPONSABLE D'ÉTUDES
RÉGLEMENTAIRES ZONE EUROPE

Marianna SIVALIANT
marianna.sivaliant@businessfrance.fr



L'ASSOCIATION CNPA

Centre National pour la Promotion des Produits Agricoles et Alimentaires

Depuis plus de 35 ans, le CNPA soutient les efforts consentis par les filières agro-alimentaires françaises pour développer leurs exportations. Elle a été constituée pour gérer le Fonds de Promotion des produits agricoles et alimentaires créé par la loi d'orientation Agricole de 1980. Son objet consiste à promouvoir les exportations de produits agricoles.



Le **CNPA** évolue pour relever le défi de l'exportation et répondre aux besoins actuels de ses adhérents. Persuadé que nous serons plus performants si nous unissons nos efforts, le CNPA se transforme et se positionne résolument pour développer les activités d'exportation collaborative et contribuer à promouvoir l'image France des produits Agricoles et Alimentaires français. Il agira dorénavant pour faire émerger des programmes mutualisés entre plusieurs filières.

Cette nouvelle orientation s'est déjà traduite par l'ouverture en juin 2019 d'une antenne de représentation multi-filières au Vietnam, pays avec lequel l'Union Européenne vient de signer un accord de libre-échange. La France est encore peu présente dans ce pays de 100 millions d'habitants qui enregistre une croissance importante et ininterrompue depuis plusieurs années. Il est dans l'intérêt des filières de se coordonner et de mutualiser leurs moyens pour se faire connaître et créer les conditions favorables pour accroître la présence des productions françaises sur ce marché prometteur. Cinq filières (la pomme de terre, les semences, la viande porcine, le vin et les équipements agro-alimentaires) adhèrent à ce projet d'exportation collaborative proposé par le **CNPA**.

C N P A

Contact - Hubert Lévy
cnpa@cnpa.asso.fr - (+33) 1 42 56 13 59
9-11, rue de la Baume 75008 Paris

INFOS CLÉS DU PAYS

ALLEMAGNE

6 575

(en millions €, 2018)

+0 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

4^{ème}

-2 places entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

10,6 %

-0,9 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

571

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|--------|---|
| 82,9 | Population (millions d'habitants) |
| 54 327 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,4 % | Croissance en 2018 |
| 24 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/ A1 | Notation Coface |
| 2 948€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

L'Allemagne est le 3^{ème} importateur mondial de produits alimentaires et le 1^{er} client de la France. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la qualité des produits, ce qui constitue un atout pour l'offre française qui reste une référence dans le domaine alimentaire.

- FAIBLESSES

L'Allemagne est un marché mature et très convoité. Malgré la proximité géographique, les différences culturelles avec la France sont importantes et le niveau d'exigence attendu est élevé. C'est par ailleurs le pays du discount et les consommateurs sont très sensibles aux prix.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

La GD allemande a généré en 2018 un CA de 250 Mrd EUR. Le Top 3 est constitué des groupes suivants :

- Edeka (Edeka, Netto) avec une part de marché de 23,7 %.
- Rewe (Rewe, Penny) avec une part de 17,6 %.
- Schwartz (Lidl, Kaufland) avec 16 % de part de marché

E-commerce :

Rewe et Edeka dominent le segment via une stratégie multicanal. À noter la montée en puissance de Kaufland et Lidl, ainsi que l'entrée d'Amazon Fresh sur le marché en 2017.



Image de l'offre française

Haut de gamme
Chère
Qualité



3 tendances de consommation

Manger sain
Respect de l'environnement
Premiumisation

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Équipements IAA
- Vins
- Machinisme agricole
- Emballage & Packaging
- Produits laitiers

LE PRIX RESTE UN ARGUMENT DE VENTE

Une consommation en pleine mutation

Malgré une hausse de la demande pour les produits premium, le consommateur allemand reste sensible au prix.

Tendances à surveiller

- Les Allemands consomment un nombre croissant de produits réputés bons pour la santé, comme les aliments sans gluten, sans lactose, les produits « clean label » sans arômes artificiels, sans conservateurs, sans exhausteurs de goût, avec moins de sucre, moins de matière grasse ou moins de sel.
- Sensibilité aux questions liées à l'environnement et au bien-être animal, d'où le développement du véganisme, du flexitarisme, d'une alimentation à base de plantes et des produits biologiques de façon générale.

La grande distribution explore de nouveaux chemins

- La concentration de la GD en Allemagne s'accroît. Les 5 principaux acteurs détiennent une PDM de 75 %. Profitant du développement de la RHD qui représente un CA en 2017 de 76 Mrd EUR (+3,3 % / 2016), la GD diversifie son offre en ouvrant de nouveaux lieux de restauration dans les magasins.
- Le discount monte en gamme à travers l'élargissement de son offre en produits de marques et biologiques.
- La GD traditionnelle subit la pression du discount et n'hésite plus à déréférencer des produits de marques pour les remplacer par des MDD (40,3 % de l'assortiment). Elle développe également des partenariats avec des start-up de l'alimentaire.

E-commerce

Les ventes en ligne de produits alimentaires se développent en 2018 (+13,5 % / 2017) mais restent à un niveau bas avec 2,4 Mrd EUR (soit 1,2 % du marché de la vente au détail).

COUP D'ARRÊT POUR LES IMPORTATIONS

Des importations en baisse

- Les importations allemandes de produits agroalimentaires ont stagné en 2018 pour s'élever à 92,3 Mrd EUR. Les fruits et légumes représentent de loin le premier poste, avec 17,5 % en valeur, suivis des produits laitiers (8,8 %) et des boissons (8 %). De ces produits, seules les boissons ont connu une hausse des imports (+3,5 %), portée notamment par les vins.
- Avec 24,8 % de PDM, les Pays-Bas sont de loin le premier fournisseur de l'Allemagne, suivis de l'Italie (7,8 %), talonnée par la Pologne (7,8 %, +11 % par rapport à 2017) qui a dépassé en 2018 la France (7,7 %, -0,2 % par rapport à 2017).

De plus en plus de concurrents pour la France

Les produits français jouissent d'une très bonne image mais sont considérés comme chers et doivent faire face à l'offre moins onéreuse de pays comme la Pologne. Grâce à de nombreux investissements, la qualité des produits polonais a progressé et correspond de plus en plus aux critères allemands. Les professionnels allemands estiment que les sociétés françaises ne sont pas suffisamment préparées pour aborder le marché. D'autres fournisseurs se montrent plus flexibles et plus disposés à s'adapter aux contraintes du marché.

FOCUS BIO

Progression des ventes de produits bio de 5,5 % en 2018 pour atteindre 10,9 Mrd EUR. Les fruits, légumes et pommes de terre représentent 30 %, suivis du lait (15 %) et des œufs (13 %). Développement sensible de l'offre bio auprès de la grande distribution alimentaire et notamment du discount.

#EXPERTEASE

L'acheteur allemand cherche l'efficacité et ira droit au but. La rigueur dans la démarche est importante : il faut être préparé, montrer que l'on connaît le marché. Être force de proposition, d'idées, de concepts montrera qu'une réflexion stratégique a été menée et crédibilisera la démarche. L'acheteur est sensible à la fiabilité commerciale, la réactivité et la flexibilité. La maîtrise de la langue allemande ou à minima anglaise est indispensable.

Contact : La communication se fait essentiellement par mail ou par téléphone. Le rendez-vous physique est important pour créer le lien. Dans la vie professionnelle, l'Allemand utilise peu les réseaux sociaux.

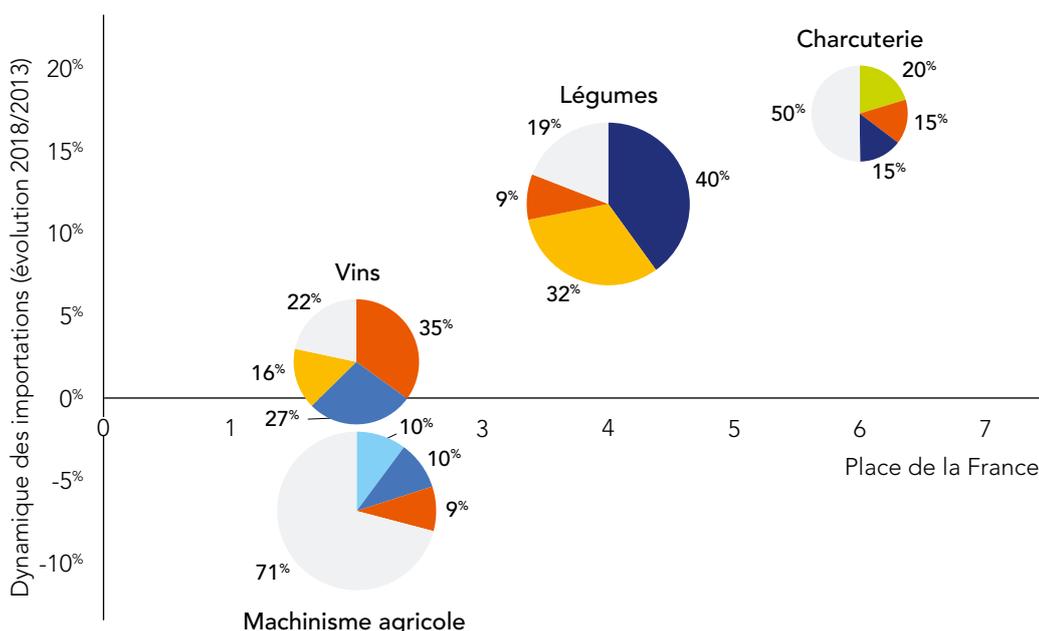
Promotion : dans le domaine BtoB, la promotion se fait encore beaucoup via la presse spécialisée, gage de qualité et de professionnalisme.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

MACHINISME AGRICOLE ↗

57 % des éleveurs de vaches laitières et 50 % des éleveurs de porcins souhaitent effectuer des investissements en 2019 (taux en hausse/2018), dans le domaine du bien-être animal, de l'environnement essentiellement. Dans le domaine des cultures, ce taux est en baisse à 30 % (agriculture 4.0 : robotisation, digitalisation...). La France est le 3^{ème} fournisseur de l'Allemagne en matière de machinisme agricole (9 % de PDM) après le Royaume-Uni (10,6 %) et l'Italie (10,4 %).

[Pour en savoir plus](#)



[Pour en savoir plus](#)



VINS →

Une consommation stable à 24,8 l/hab en 2018. La consommation de vins blancs (46 %) a dépassé celle de vins rouges (44 %). Des opportunités dans la GD, qui monte en gamme avec les vins de cépage. La nouvelle génération de sommelières et de cavistes redécouvre les AOP. Importations 2018 : 14,3 Mio hl dont 35 % d'Italie, 24,7 % d'Espagne et 15,3 % de France (-4 % en volume, +6,5 % en valeur). Les vins français sont une valeur sûre et leur consommation devrait progresser, notamment celle des mousseux.

[Pour en savoir plus](#)

CHARCUTERIE ↘

Avec 29,4 kg/hab en 2018, les Allemands restent d'importants consommateurs de charcuterie, malgré une tendance à la baisse en raison du développement du flexitarisme et du manger « sain ». La demande en produits plus qualitatifs se développe, ainsi que celle en produits de charcuterie vegan. Importations en 2018 : 195 200 t (-1 % en volume, +4 % en valeur). L'Autriche, les Pays-Bas et l'Italie se partagent 60 % des importations allemandes. La France, en 6^{ème} position, fournit 6,4 % des volumes.

[Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

« Business France a étudié en profondeur le marché et validé notre positionnement en Allemagne. L'équipe a parfaitement ciblé les prospects et obtenu plusieurs rendez-vous. Grâce à cet accompagnement étroit et compétent, nous avons enregistré rapidement des

premières commandes et sommes en cours de négociation avec d'autres prospects. Un grand merci pour ce support très efficace. »

Philippe Roche, PDG de AUGIER ET FILS

AUTRICHE

384

(en millions €, 2018)

+6,4 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

8^{ème}

-2 places entre 2013 et
2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

0,6 %

Stable entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

116

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|----------------|---|
| 8,8 | Population (millions d'habitants) |
| 56 253 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,7 % | Croissance en 2018 |
| 26 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2 / A1 | Notation Coface |
| 2400€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Mesures gouvernementales en faveur du pouvoir d'achat et croissance positive portée par la consommation des ménages. Depuis 3 ans, les importations de biens bénéficient de cette hausse de consommation. Les prévisions estiment une progression des importations de +2,6 % en 2019 et +3,4 % en 2020.

- FAIBLESSES

Concurrence des produits locaux et des produits importés d'Italie. Les premiers bénéficient d'un certain patriotisme des consommateurs autrichiens, tandis que les seconds sont mieux connus grâce à la proximité directe de l'Italie.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

- Rewe International : enseignes Billa, Bipa, Merkur, Penny, Adeg... / 1890 magasins (2018)
 - Spar : enseignes Spar, Spar Gourmet, Eurospar, Interspar, Maximarkt / 1560 magasins (2018)
 - Hofer KG (groupe Aldi Süd): enseigne Hofer / 480 magasins (2018)
- Autres : Lidl, M Preis, Unimarkt, Norma...

E-commerce :

Billa (Rewe) domine le segment du commerce en ligne. Unimarkt, Interspar, Maximarkt, et M.Preis sont également des enseignes notables



Image de l'offre française

Qualité
Prestige
Diversité



3 tendances de consommation

Manger sain
Haut de gamme
Bien-être animal

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Équipements IAA
- Machinisme agricole
- Vins
- Emballage & Packaging
- Graines & semences

UN MARCHÉ MATURE MAIS DYNAMIQUE

Une consommation en hausse continue

La consommation des ménages se porte bien (prévisions à +1,6 % en 2019 et +1,7 % en 2020).

Même si l'offre locale est privilégiée, les Autrichiens restent ouverts aux produits internationaux.

Tendances à surveiller

La demande pour les produits naturels, authentiques, biologiques, végans et les produits sans allergènes continue de croître. La consommation actuelle se veut également rapide, pratique et flexible, ce qui profite à la vente en ligne, ainsi qu'aux produits prêts et faciles à consommer (convenience).

Quelques opérateurs dominent la grande distribution

- La grande distribution est très concentrée avec 3 opérateurs qui se partagent 85 % du marché. Elle devient de plus en plus synonyme de qualité, grâce à des lignes de produits haut de gamme notamment sous MDD.
- Cela place sous pression les petits commerces et les épiceries fines, qui recherchent des produits innovants afin de se distinguer de la grande distribution.
- Poussés par une offre très concurrentielle, les distributeurs et les commerçants sont amenés à investir dans des packagings innovants et attrayants, avec par exemple des designs épurés ou rétro-chics.

E-commerce

Tout en ayant une part encore modeste, le commerce en ligne de produits alimentaires prend de l'essor (+30 % en 2018, pour atteindre 262 Mio EUR), la plupart des enseignes de grande distribution classique développent une stratégie multichannel.

DES IMPORTATIONS CONSEQUENTES

Les importations continuent de progresser

Les importations de produits agro-alimentaires s'élèvent à 12 179 Mio EUR en 2018, soit une progression de 1,7 % par rapport à 2017.

Les postes enregistrant les plus fortes croissances sont les produits de la mer, les boissons alcoolisées, les produits céréaliers et de boulangerie, ainsi que les huiles alimentaires. L'Allemagne et l'Italie sont les deux premiers pays fournisseurs de l'Autriche, tandis que la France se place 8^{ème} position (en valeur) avec 384 Mio EUR d'exportations en 2018 (+4 % / 2017) et 3,2 % de parts de marché.

Les produits français, avant tout gage de qualité

L'offre française est appréciée car elle bénéficie d'une image haut de gamme auprès des consommateurs autrichiens, répondant ainsi à une attente de plus en plus prononcée pour des produits de qualité.

Les vins et spiritueux, les produits laitiers et les produits de boulangerie représentent plus de 45 % des importations autrichiennes de produits alimentaires français.

Outre ces segments traditionnels de l'offre française, des opportunités sont à saisir dans les domaines en forte croissance comme ceux des produits bios, végans ou sans allergène.

FOCUS BIO

Le bio est une tendance de fond en Autriche, ancrée depuis de nombreuses années. Les produits sont très présents dans la GD, notamment sous MDD. Il existe également de nombreux supermarchés bio (Denn's Biomarkt, etc.). L'Autriche est l'un des principaux marchés pour le bio avec une dépense moyenne de 196 € par personne en 2018.

#EXPERTEASE

Il convient de ne pas faire l'amalgame avec l'Allemagne, un autre marché avec une mentalité différente. Ainsi, les Autrichiens ne sont pas toujours très directs. D'autre part, la réactivité, la flexibilité et la ponctualité sont des éléments importants pour une bonne relation commerciale. La grande majorité d'entre eux parlent anglais, mais la maîtrise

de l'allemand peut être un plus.

Contact : privilégier un premier contact direct et effectuer le suivi au téléphone plutôt que par email. Les Autrichiens apprécient le contact direct et les efforts faits pour les rencontrer.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

VINS →

Consommation de vin élevée et stable (27l/habitant/an), demande qui s'oriente vers des produits de qualité.

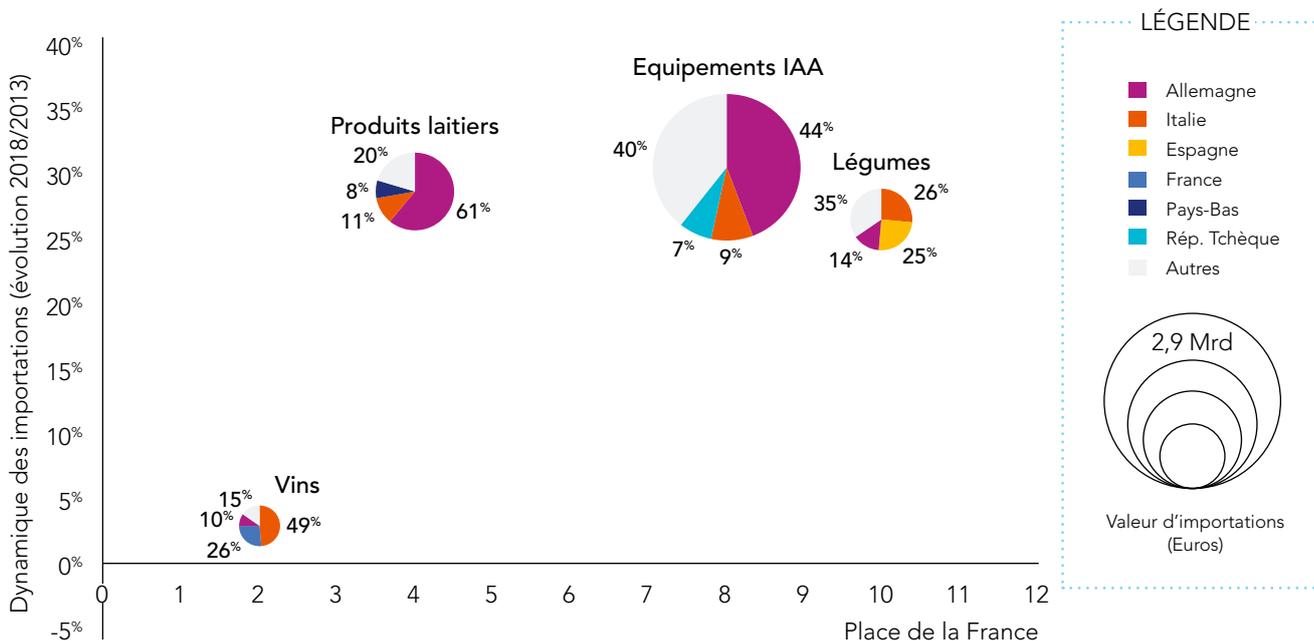
La France est le 2^{ème} fournisseur de vins en Autriche et détient 25 % de PDM, grâce à une qualité et une renommée supérieure à la concurrence principalement locale et italienne.

Les vins français répondent à la recherche de qualité des consommateurs autrichiens.

PRODUITS LAITIERS ↗

La demande évolue vers le haut de gamme. Les produits laitiers français ont une réputation de qualité mais sont concurrencés par les produits locaux et italiens, fortement représentés sur le marché autrichien. Les fromages français notamment sont très présents. L'offre française reste attractive pour les distributeurs (épiceries fines, MDD) régulièrement en recherche de nouveaux produits innovants, gourmets, pour étoffer leurs gammes (yaourts à boire, etc.).

 [Pour en savoir plus](#)



LÉGUMES ↗

C'est le premier poste d'importations agroalimentaires en Autriche. La consommation continue de progresser et les étalages gagnent en surface dans les supermarchés. Les produits français font face à une forte concurrence locale et étrangère (Italie, Espagne), même si des opportunités existent pour certains produits (mâche, poireau, chou-fleur). La tendance à la hausse devrait se maintenir. Proposer des produits bios et/ou premium est un avantage.

ÉQUIPEMENTS IAA →

L'industrie agroalimentaire autrichienne est conséquente (8 Mrd EUR) et très diversifiée : boissons sans alcool, produits laitiers, carnés, BVP, produits transformés, etc. Elle est très tournée vers l'export (environ 60 % du CA), très innovante et de ce fait constamment à la recherche de nouvelles technologies.

L'Autriche importe principalement de ses voisins européens : en tête l'Allemagne et les Pays-Bas ainsi que les pays limitrophes. Les importations de produits français restent stables.

 [Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

« Business France à Vienne a organisé pour nous une mission de prospection individuelle sur le marché autrichien. Nous avons eu une série de rendez-vous avec plusieurs acheteurs accompagnés physiquement par la représentante de Business France, un atout pour le marché haut de gamme que nous avons ciblé. Nous

avons pu conclure avec deux entrées dans la catégorie haut de gamme et gastronomique au cœur de Vienne avec qui nous entretenons une relation plus que cordiale et enthousiaste. »

Emilie Borel Berta, Directrice du MOULIN OLTREMONTI

BELGIQUE

6 521

(en millions €, 2018)

-0,8 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

2^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

10,6 %

-0,4 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

-102

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|--------|---|
| 11,4 | Population (millions d'habitants) |
| 50 774 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,4 % | Croissance en 2018 |
| 45 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 3 329€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

La proximité géographique, linguistique et culturelle font de la Belgique un marché naturel pour les exportateurs français. Les consommateurs belges connaissent les régions françaises et leurs produits de terroir : si les Wallons connaissent déjà bien les produits français, les Flamands, plus habitués à une alimentation nordique, s'ouvrent de plus en plus à une alimentation méditerranéenne.

- FAIBLESSES

La Belgique est composée de trois régions (Flandre, Bruxelles, Wallonie) présentant des habitudes de consommation bien différentes. Par ailleurs, trois langues nationales obligent, la composition des aliments détaillée sur le packaging doit être au minimum en français et néerlandais.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Les grands groupes de la GD sont :

- Colruyt (groupe belge) : 27 % de PDM, avec les enseignes Colruyt, Okay, Bioplanet, Cru et Spar.
- Ahold Delhaize (groupe belgo-néerlandais) : 19,7 % de PDM, avec les enseignes Delhaize, AD Delhaize, Proxy, Shop n' Go, Albert Heijn.
- Carrefour Belgium (groupe français) : 18,8 % de PDM, avec les enseignes Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Easy, Carrefour Express, Rob.



Image de l'offre française

Qualité
Traditionnelle
Chère



3 tendances de consommation

Bio
Sain
Environnement

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Céréales
- Produits laitiers
- Vins
- Produits de la BVP
- Emballage & Packaging

UN CONSOMMATEUR ATTENTIF

Une prise de conscience écologique dans la consommation

Exit les produits trop sucrés ou trop gras et place aux produits sains. La prise de conscience écologique marque également le consommateur qui, de plus en plus, se dirige vers les enseignes bio et tente d'inclure le « sans emballage » dans son raisonnement d'achat.

Tendances à surveiller

Succès des produits réduits en sel, sans sucre, sans gluten, sans graisse et bio. Consommation de produits vegan, encore marginale mais en augmentation.

Une distribution segmentée

- La Belgique compte plus de 30 enseignes différentes sur son territoire dont la majorité appartient à 3 grands groupes qui sont : Colruyt, Carrefour et Delhaize. Cependant, le hard discount, Aldi et Lidl en tête, grignote chaque année des parts de marché. Tous misent aujourd'hui sur les produits MDD, omniprésents en distribution y compris en bio.
- Le secteur CHR belge cherche à se renouveler et offre des opportunités pour des entreprises aux concepts innovants. Les offres novatrices comme les nouvelles formes de « take-away » ou les automates sont en croissance et les concepts de « bistronomie » ou de « street food » séduisent également les consommateurs belges.

E-commerce

Bien qu'en croissance chaque année, l'e-commerce food reste à la traîne en Belgique par rapport à ses voisins européens. Seulement 9 % de la population achète des produits alimentaires en ligne, en raison d'une offre restreinte, monopolisée par des grands groupes alimentaires.

L'OFFRE FRANÇAISE OMNIPRÉSENTE SUR TOUS LES SEGMENTS

Demande croissante de traçabilité

Les exportations agroalimentaires françaises vers la Belgique s'élevaient à 6,5 Mrd EUR en 2018 et placent la France en deuxième position des fournisseurs de la Belgique, derrière les Pays-Bas. La Belgique est donc un marché d'avenir pour les produits français qui y ont une image qualitative. Les Pays-Bas ainsi que l'Allemagne restent des concurrents importants sur le marché belge. Comme le montre la progression des ventes de produits bio et la demande croissante de traçabilité et d'authenticité, la tendance est à une alimentation saine et respectueuse de l'environnement. Les entreprises françaises ont sans aucun doute une carte à jouer sur ce terrain.

Une vraie connaissance des produits français

Les produits français bénéficient d'une image d'excellence gustative et d'authenticité. La gastronomie française est de ce fait très connue en Belgique et les Belges sont à la recherche de produits de qualité, ce que leur permet un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne européenne. Les Belges se rendent souvent en France pour leurs vacances et la connaissance des terroirs français est ainsi réelle.

FOCUS BIO

Neuf consommateurs sur dix achètent des produits bio ; 40 % des dépenses en bio sont liées aux fruits et légumes (contre moins de 25 % pour la viande, le poisson et les œufs). De nombreuses enseignes bio sont présentes sur le territoire : Bioplanet, Sequoia, Origino, Bio c Bon, etc.

#EXPERTEASE

Le marché belge se divise en trois régions aux fonctionnements très distincts. Si les Wallons ont une approche plus latine des relations professionnelles, les Flamands sont plus directs. Dans un pays touché par des conflits linguistiques, il est important de se présenter comme francophone de France lors de votre prospection en Flandre. Pour un impact commercial plus efficace, le packaging des produits doit être bilingue.

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 par mail.

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

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

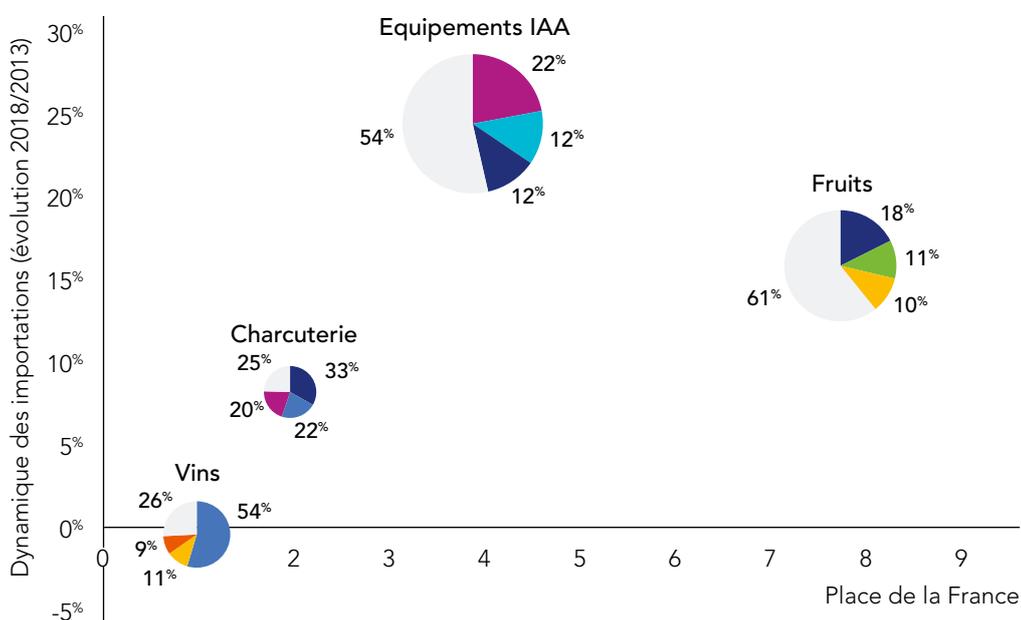
ÉQUIPEMENTS IAA →

Les besoins en équipements de l'industrie alimentaire belge sont importants, surtout pour le conditionnement. La Belgique a importé près de 4,9 Mrd EUR d'équipements en 2018, dont 7,7 % de France. Le renouvellement des équipements se fait dans une optique de réduction d'énergie et de coûts.

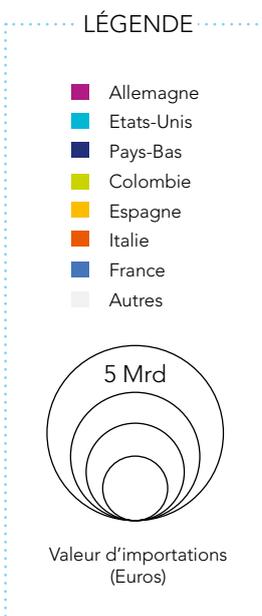
Les entreprises françaises devront se soumettre à la certification des organismes professionnels belges permettant aux distributeurs de placer les équipements chez les clients.

FRUITS →

Les achats de fruits ont augmenté en 2018 (+6 %) alors que les importations ont diminué de 4,6 %. Les familles belges ont en moyenne acheté 47 kg de fruits en 2018. L'offre française perd du terrain (-34,2 % entre 2017 et 2018, suite à la chute des exportations de pommes et de pêches) au profit de l'offre néo-zélandaise (pommes, kiwis), et espagnole (agrumes) qui adaptent les calibres et la coloration des produits aux souhaits des consommateurs et maintiennent des tarifs bas et stables toute l'année.



[Pour en savoir plus](#)



VINS →

Le vin rouge domine les ventes et représente 48 % de la consommation. L'augmentation des ventes des vins blancs (31 % de PdM) s'explique en partie par la hausse de consommation de vin en Flandre. Les vins français représentent 54,6 % des importations mais font face à une forte concurrence venant des États-Unis (+75 % entre 2017 et 2018), d'Italie (+17,3 %), du Portugal (+10,3 %). L'origine France est une référence, c'est la seule à offrir une large gamme à tous les niveaux de qualité et de prix.

[Pour en savoir plus](#)

CHARCUTERIE →

Malgré la mauvaise image de la charcuterie, les importations belges ont augmenté de 8,3 % depuis 2013 pour atteindre les 614 Mio EUR en 2018. Le défi majeur de la filière est de séduire à nouveau le grand public. La réduction de sel, le bio et le sans nitrite sont des pistes d'évolution. L'attrait grandissant vers la charcuterie de volaille est à noter. L'offre de la France (2^{ème} fournisseur) est reconnue pour sa qualité mais fait face à une concurrence locale importante.

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 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

470

(en millions €, 2018)

-0,8 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

7^{ème}

-1 place entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

0,8 %

Stable entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

-56

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|------------------|---|
| 5,8 | Population (millions d'habitants) |
| 56 120 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| 1,4 % | Croissance en 2018 |
| 3 ^{ème} | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 2 404 € | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Economie ouverte à l'exportation (membre de l'Union européenne).

Multiplication et diversification des canaux de distribution.

Les Danois sont des vrais « foodies » et sont sensibles à l'environnement et la santé.

- FAIBLESSES

Manque de réactivité et dynamisme des opérateurs français dans les relations commerciales, cherté des produits alimentaires et des vins par rapport à la concurrence : il faut réussir à se détacher du stéréotype français.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

- Salling Group : part de marché de 35,2 % (Netto, Føtex, Bilka)
- Coop Danmark : PDM de 34,5 % (Kvicly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, LokalBrugsen, Irma, Fakta)
- Reitan Distribution : PDM de 11,9 % (Rema 1000)

Pour le e-commerce, il faut noter la présence du supermarché 100 % en ligne, Nemlig.com, positionné sur une offre qualitative



Image de l'offre française

Qualité
Chère
Savoir-faire



3 tendances de consommation

Produits qualitatifs
Biologiques
Novateurs

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Vins
- Équipements IAA
- Machinisme agricole
- Produits laitiers
- Viandes

UN MARCHÉ EN ÉVOLUTION ET À LA RECHERCHE DE PRODUITS DE QUALITÉ

La qualité, un argument de vente

- Montée en gamme et diversification de l'offre sur le marché danois sont de mise. Le prix n'est plus le seul déterminant dans l'achat de produits alimentaires ou de boissons. La qualité est dorénavant un critère à prendre en compte.
- La part des dépenses alimentaires représente 15 % du budget total des consommateurs danois en 2018, au-dessus de celui des français (12 %). Un marché avec un important potentiel se dessine donc pour les entreprises françaises.

Tendances à surveiller

Intérêt croissant pour la gastronomie qualitative, poussé par la Nouvelle Cuisine Nordique (le Danemark a gagné le Bocuse d'Or en 2019). Le style de vie moderne des Danois les pousse à rechercher des solutions de repas à la fois faciles, novatrices et saines. La traçabilité et la transparence deviennent primordiales et la chasse aux additifs et aux produits industriels prend de l'ampleur.

Les épicerie fines, les boutiques spécialisées et les cavistes sont en vogue

- Effervescence de la RHD qui pousse à la consommation (+40 % du chiffre d'affaires entre 2008 et 2017) ainsi que des cavistes et épicerie fines, allant de pair avec la recherche de produits de qualité.
- Il faut noter que les canaux de distribution évoluent et se diversifient à mesure que l'offre monte en gamme.

E-commerce

Les produits alimentaires sont l'une des catégories de la vente en ligne qui se développent les plus rapidement au Danemark (421 Mio EUR en 2018 contre 146 Mio EUR en 2013).

L'IMAGE DE LA FRANCE : L'EXCELLENCE

Les importations en hausse

En 2018, les importations agroalimentaires danoises ont atteint 13,3 Mrd EUR, elles connaissent une progression continue (+3 % par rapport à 2017, +16 % par rapport à 2013). L'Allemagne, les Pays-Bas et la Norvège sont les 3 premiers fournisseurs (à eux trois, ils représentent 45 % des importations en 2018).

Le positionnement qualitatif de la France

La France était le 7^{ème} fournisseur de produits alimentaires du Danemark en 2018 avec une amélioration de sa position par rapport à 2017. En 2018, les exportations françaises vers le Danemark se sont élevées à 469 Mio EUR. En ce qui concerne les exportations de produits gourmands français, elles connaissent une augmentation importante en valeur vers le Danemark (+39 % entre 2010 et 2018). Les produits français principalement importés sont le vin, le fromage, les conserves, les viandes (volaille surtout) et les produits BVP.

Pour les produits alimentaires comme pour le vin, l'image de la France reste excellente avec un positionnement qualitatif sur le marché danois.

FOCUS BIO

52,5 % de la population danoise consomment des produits biologiques au moins une fois par semaine. Les ventes de produits alimentaires biologiques ont augmenté de 14 % entre 2017 et 2018. Le Danemark détient le marché de produits biologiques le plus développé au monde avec 11,5 % des parts de marché en 2018.

#EXPERTEASE

Pour entrer sur le marché danois, il est bon de savoir que :

- La réactivité et la ponctualité sont les mots clés.
- Dans le cadre des relations d'affaires, le Danois est direct, 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 attendu durant un rdv.

Communication : rdv physique, téléphone, rencontres sur salon

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

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ALIMENTATION ANIMALE →

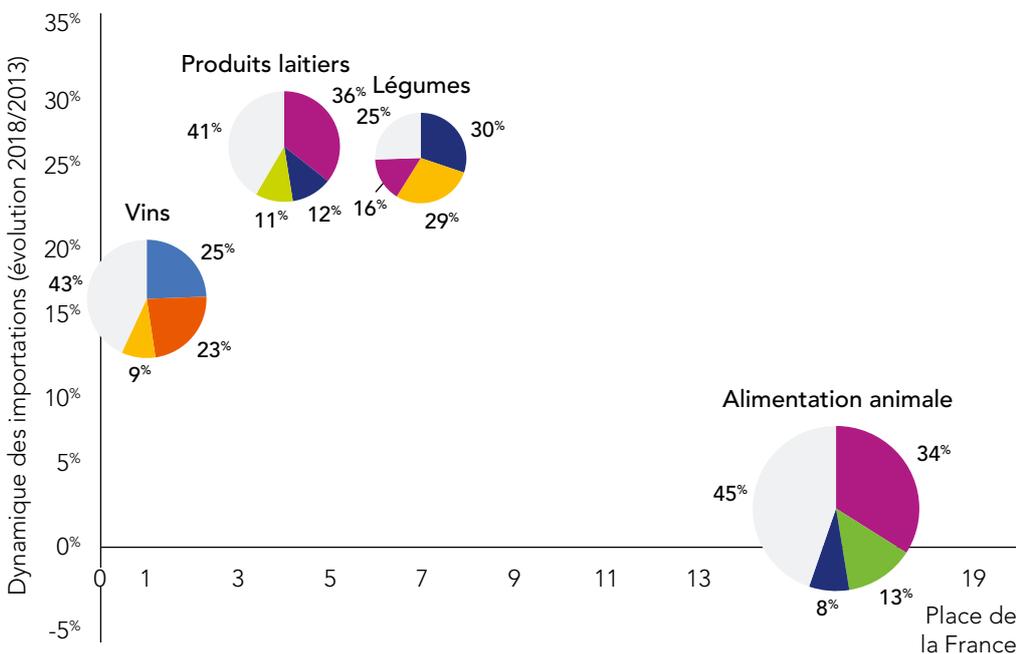
Le secteur agroalimentaire danois, tourné vers l'export, est un pilier de l'économie du pays. Il compte des coopératives puissantes telles que Danish Crown et Arla Foods. Les secteurs clés sont l'élevage (porcin, volaille, bovin), la filière laitière et la pêche. Le secteur agroalimentaire danois est très spécialisé et intensif tout en étant précurseur en matière d'environnement, de bien-être animal. Les éleveurs et agriculteurs danois produisent aujourd'hui plus avec moins d'intrants.

LÉGUMES ↗

Les importations danoises de légumes ont augmenté de 24 % et pour les fruits de 20 % sur la période 2016-2018.

La place de la France en tant qu'exportateur vers le Danemark reste stable : elle détient la 8^{ème} position. Les produits ayant le plus de potentiel pour l'offre française sont les légumes (opportunités pour les minilégumes, les pommes de terre, les légumes biologiques, les nouvelles variétés, les légumes d'antan) ainsi que les pommes.

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

L'offre française se positionne sur le segment qualitatif et s'aligne avec les tendances du marché danois.

Les importations de vins français ont augmenté de 9,4 % en valeur et 1,5 % en volume entre 2017 et 2018.

On constate une hausse des importations d'effervescents, tous pays, depuis 2006 : + 85 % pour le total des vins effervescents, + 43 % pour le Champagne.

Mots clés des recherches du marché danois : minéralité, générosité, terroir, complexité, histoire, traditions familiales et modernité.

[Pour en savoir plus](#)

PRODUITS LAITIERS ↗

Importations en hausse de fromages français (+ 49 % depuis 2013) et intérêt pour les fromages de terroir et spécialités régionales (RHD, épicerie fines, grande distribution).

La France est le 2^{ème} fournisseur de fromages au Danemark.

Intérêt pour les alternatives aux produits laitiers (végans, sans lactose, à base de plantes, etc.).

[Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

« La mission de prospection organisée par Business France Danemark a facilité le ciblage précis d'entreprises dont le profil a été sélectionné en amont avec notre CAI Business France Bretagne et permis un gain de temps important. Les premières ventes ont été réalisées en octobre 2018, 7 mois après le début de la mission ! Et elles se développent

sur 2019. C'est une mission réussie, des clients en RHD fidélisés et des perspectives 2020 positives. L'ensemble de la démarche a été irréprochable. »

Jean-Charles Rey,
Directeur Export chez CAP SOLUTIONS CULINAIRES

ESPAGNE

5 025

(en millions €, 2018)

+0,9 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

1^{er}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

8,1 %

Stable entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

-2 293

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 46,7 | Population (millions d'habitants) |
| 40 854 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,6 % | Croissance en 2018 |
| 30 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 2 039€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Reprise de l'économie espagnole : la demande intérieure est plus importante et de plus en plus tournée vers la qualité, par conséquent les importations augmentent. Par ailleurs la hausse du tourisme dynamise le segment HORECA.

- FAIBLESSES

Avec la crise, les entreprises espagnoles sont devenues très compétitives. La reprise de l'économie a par ailleurs dynamisé la production dans certains secteurs, diminuant donc les importations.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

TOP 5 des groupes de la grande distribution :

- Mercadona (24,9 % PDM),
- Carrefour (8,4 % PDM),
- Dia (7,5 % PDM),
- Eroski (5,3 % PDM),
- Lidl (4,8 % PDM).

E-commerce :

Mercadona reste le 1^{er} acteur de la vente de produits alimentaires en ligne. Les autres enseignes de grande distribution sont aussi présentes (Dia a même signé un partenariat avec Amazon pour la livraison de produits alimentaires), tout comme El Corte Inglés (grands magasins).



Image de l'offre française

- Qualité
- Chère
- Haut de gamme



3 tendances de consommation

- Alimentation saine
- Bio
- Labels / Certifications

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Céréales
- Machinisme agricole
- Produits laitiers
- Équipements IAA
- Emballage et packaging

UN STYLE DE VIE CHANGEANT ET UNE DISTRIBUTION/PRODUCTION À L'ÉCOUTE

Retour vers les produits traditionnels

- Demande de produits plus traditionnels, avec une élaboration plus respectueuse des animaux, de l'écologie, plus soignée et liée à une histoire et à un territoire. Les couples avec enfants et les retraités sont les seuls groupes à avoir augmenté leur consommation d'aliments et de boissons en 2018 tandis que celle des jeunes indépendants a diminué. Certains secteurs comme les vins et bières innovent en conséquence pour attirer ce segment de population.

Tendances à surveiller

Les ventes de produits avec labels (bien-être animal, bio, A.O.P, I.G.P...) montent en force. Avec l'attrait pour une alimentation saine, la consommation de fruits et légumes est plus importante. Dans cette lignée, le marché du bio augmente. La consommation de viandes tend à diminuer (à l'exception de la volaille).

Une distribution atomisée

- La distribution est régionalisée avec 40 chaînes de distribution qui génèrent 90 % du CA total. Le nombre de magasins est en croissance et on dénombre 484 hypermarchés et 21 554 supermarchés. Les formats de proximité sont en pleine expansion (Dia on the Go, Simply, Carrefour market...), de même que la distribution spécialisée (bio). Les marques de distributeurs sont en hausse.
- Le secteur HORECA est l'un des principaux réseaux de distribution de certains produits (ex : bière) et bénéficie de l'afflux touristique (82 Mio en 2018).

E-commerce

L'usage du e-commerce dans les dépenses alimentaires demeure marginal mais connaît toutefois une forte croissance (+ 11,7 % en 2018).

LA FRANCE BIEN POSITIONNÉE SUR LE MARCHÉ ESPAGNOL

Légère hausse des importations

- Les importations espagnoles de produits alimentaires sont en hausse en 2018 (37,4 Mrd EUR, + 1,2 %). La France reste le 1^{er} fournisseur avec 14,0 % de PDM à l'exportation en 2018, suivie par l'Allemagne (8,8 %) et les Pays-Bas (6,9 %). Les importations concernent notamment les produits de la mer (Maroc, France), les céréales (France, Ukraine) et les fruits. Pour le machinisme agricole, les principaux fournisseurs sont l'Allemagne avec 172 Mio EUR en 2018, l'Italie (114 Mio EUR) et la France (112 Mio EUR).
- Les importations de France progressent depuis 2014, pour atteindre 5,02 Mrd EUR en 2018 (+0,3 % par rapport à 2017). Elles concernent principalement les céréales, les produits laitiers et les produits de la mer.

La France peut tirer profit d'une demande plus qualitative

- Le marché espagnol reste un marché compétitif et les prix de certains produits français peuvent paraître élevés. Les consommateurs deviennent toutefois plus enclins à payer plus pour des produits de qualité, un atout pour l'offre française.
- La France est également reconnue par l'innovation technologique et la recherche de nouveaux produits pour diversifier ses gammes.

FOCUS BIO

Le marché bio continue d'augmenter et les points de ventes spécialisés accompagnent cette croissance. La GMS a augmenté les espaces dédiés aux fruits et légumes bio. Carrefour est l'enseigne la plus innovante dans ce marché, avec l'incorporation de plus de 1 500 références certifiées et l'ouverture de sa chaîne Carrefour Bio.

#EXPERTEASE

La manière la plus courante de 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 par exemple aux salons (Fruit Attraction, Salon de Gourmets, etc.), et pavillons des secteurs en question.

Contact : même si l'utilisation de LinkedIn est de plus en

plus courante, la rencontre physique reste primordiale pour s'assurer une bonne relation d'affaires avec les acheteurs.

Promotion : La communication est primordiale : avec l'appui de l'importateur ou du distributeur, organiser une présentation de produits auprès de la presse et des dégustations auprès des consommateurs est apprécié et stimule les ventes.

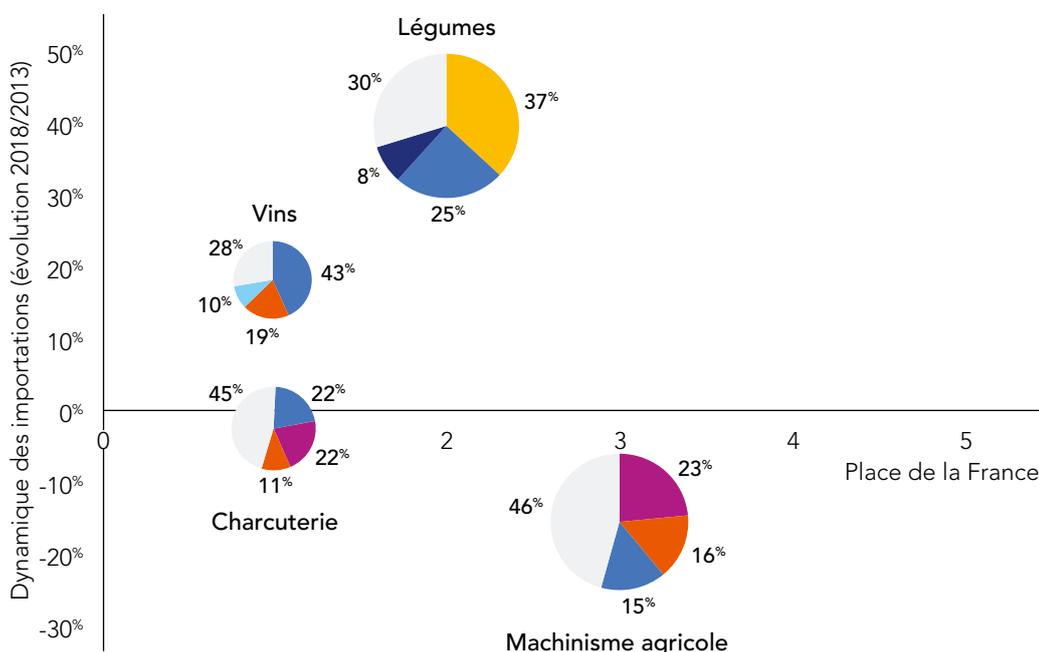
SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

MACHINISME AGRICOLE ↗

Globalement, les importations espagnoles sont en hausse (+19,5 % entre 2017 et 2018). La France est le 1^{er} fournisseur de l'Espagne avec 3,4 Mio EUR, soit 32,5 % du total des importations espagnoles.

Machines à traire et appareils de laiterie : importations espagnoles en hausse (+44,12 % entre 2017 et 2018). La France est le 2^{ème} fournisseur de l'Espagne avec des exportations qui s'élèvent à 2 Mio EUR en 2018.

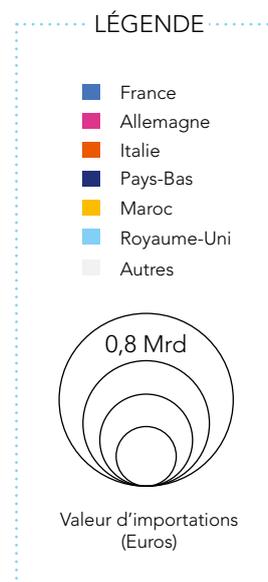
[Pour en savoir plus](#)



LÉGUMES ↗

Les importations espagnoles de légumes sont en hausse régulière depuis 2015. Les importations de pois, de haricots et de tomates sont particulièrement dynamiques. La France se maintient comme le 2^{ème} fournisseur de l'Espagne (+1,7 % entre 2017 et 2018). En 2018, la France a exporté pour 295 Mio EUR de légumes dont plus de 50 % concernent les pommes de terre (137 Mio EUR pour un volume de 638 000 T). Dans une moindre mesure, la France est également présente sur le segment des haricots.

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

Les importations espagnoles sont en hausse : 217 Mio EUR en 2018 soit +15 % par rapport à 2017. La France est le 1^{er} fournisseur. Les exportations de vin français vers l'Espagne sont en hausse depuis 2016, et atteignent 112,6 Mio EUR en 2018 (majoritairement du Champagne).

La consommation de vins blancs et rosés progresse en Espagne, un secteur porteur pour l'offre française. Les principaux facteurs sont les récents étés particulièrement chauds, ou encore le remplacement de la bière par ces boissons.

[Pour en savoir plus](#)

CHARCUTERIE ↘

Globalement, les importations espagnoles ont diminué de 12,2 % en 2018. Cependant les importations de charcuterie d'origine France ont augmenté de presque 3 %, la France restant le 1^{er} fournisseur du segment. La France est également le 1^{er} fournisseur de l'Espagne en viande de volaille (57,9 Mio EUR) et en viande porcine (33,2 Mio EUR).

[Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

« Business France nous a proposé une mission en Espagne taillée sur mesure pour notre entreprise (traitements agricoles innovants et bio pour la vigne, les pommes de terre...). Cette mission qui fut un vrai succès pour découvrir des partenaires potentiels a mené à un accord

de distribution et des ventes dans les 2 mois qui ont suivi. Nous avons décidé de recruter un VIE pour accompagner notre développement. Nous envisageons maintenant cette stratégie d'implantation dans de nombreux autres pays. »

Christophe De Mil, Gérant de SOFRAPAR - ECOBIOS

GRÈCE

537

(en millions €, 2018)

+0,4 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

5^{ème}

-2 places entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

0,9 %

-0,2 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

343

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|--------|---|
| 10,7 | Population (millions d'habitants) |
| 29 873 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,9 % | Croissance en 2018 |
| 72 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/A3 | Notation Coface |
| 1166€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

La Grèce, sortie des plans d'aide économique en août 2018, est un marché de proximité membre de l'Union européenne qui garde vis-à-vis de la France un lien historique d'amitié sur lequel les entreprises françaises peuvent capitaliser en affaires.

- FAIBLESSES

Les coûts de transport encore élevés depuis la France pour maintenir une offre attractive pour les consommateurs grecs, ainsi que des quantités minimales imposées dans l'importation, peuvent constituer des freins d'entrée sur le marché.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

- Sklavenitis (GR) : Sklavenitis, Halkiadakis, The Mart ; 544 points de vente ; 2,5 Mrd EUR de chiffre d'affaires
- AB Vassilopoulos (Ahold Delhaize): AB Vassilopoulos, AB Shop&go, AB
- Food Market; 460 points de vente ; 2,1 Mrd EUR de chiffre d'affaires
- Lidl Hellas (All) : 220 points de vente, 1,4 Mrd EUR (est.) de chiffre d'affaires

Augmentation des ventes en GMS de 2,2 % en 2018 (9,4 Mrd EUR).



Image de l'offre française

Qualité
Chère
Savoir-faire



3 tendances de consommation

Manger sain
Bio
Végétal/végan

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Viandes
- Produits laitiers
- Préparations à base de céréales
- Emballage & Packaging
- Céréales

UN CONSOMMATEUR SÉLECTIF ET UNE GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE QUI A LE VENT EN POUPE

Des achats conscients

- La Grèce connaît une amélioration de la consommation (+ 1,8 %) ainsi que des principaux indicateurs de l'économie (notation Moody's à B1, retour des garanties acheteur de la Coface). La hausse du salaire minimum et l'annonce de l'annulation de la réduction des pensions a amélioré la confiance des consommateurs. Les habitudes alimentaires évoluent avec des achats conscients (prix, produits bio, locaux). Le consommateur grec reste attentif au prix avec une course aux promotions, qui concernent jusqu'à 50 % des produits de base.
- Entre 2017 et 2018, le revenu disponible moyen par hab. a augmenté de 4,1 %. Le consommateur suit les promotions et reste attaché à la marque. Les MDD sont en léger recul en 2018. Enfin, le « manger sain » implique un tournant vers l'offre locale (hausse du chiffre d'affaires des fournisseurs de produits locaux à la grande distribution de 5,2 % en 2018).

Tendances à surveiller

Parmi les nouvelles tendances de consommation, on retrouve la recherche de la traçabilité, de plats cuisinés de qualité, de produits biologiques.

Une forte restructuration

En 2018, les trois grandes chaînes de la GD (Sklavenitis, AB Vassilopoulos et Metro) détiennent 62,7 % des parts de marché (9,4 Mrd EUR) avec des évolutions encore envisagées. Les ventes GD ont augmenté de 3,4 % en 2018 (1,5 % en alimentaire). La TVA alimentaire est passée de 24 à 13 % en 2019.

E-commerce

Le e-commerce alimentaire représente 28,5 M EUR (+47,5 % en 2018), seul 1 % provient de la GD.

DES IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES IMPORTANTES

La France demeure un fournisseur important

- Les importations de produits alimentaires atteignent 6,5 Mrd EUR en 2018, soit 12 % des importations totales. Les exportations françaises vers la Grèce restent stables sur les 3 dernières années (558 Mio EUR en 2018).
- La France détient la 1^{ère} place dans les importations de viande bovine fraîche en Grèce. Le secteur de la production animale présente des besoins en expertise notamment pour l'amélioration de sa compétitivité (évolution des productions animales en Grèce de plus de 5 % par an). Les exportations françaises d'emballage ont été multipliées par 2 entre 2017 et 2018, en raison de l'augmentation sensible des exportations grecques de produits alimentaires (+6,4 % en 2018).

Une image très positive de la France

Très forte notoriété de l'expertise française et de la qualité des produits et services offerts.

- Points forts : qualité, expertise
- Points faibles : produits chers, faible flexibilité sur les quantités par commande.

FOCUS BIO

Le marché représente 20 Mrd EUR (principalement produits frais, fruits, légumes, « produits sans »). Près de 65 % des produits Bio sont distribués via la GD et 30 % via des magasins spécialisés.

#EXPERTEASE

Si les Grecs sont ouverts à l'offre française, le prix reste un critère essentiel. La négociation avec l'importateur ou l'acheteur de la GD s'effectue au niveau des coûts de transport et des modalités de paiement. Les premiers échanges sont formels et deviennent informels si une collaboration est engagée. Les Grecs sont sensibles à la réactivité de l'entreprise (mail de retour, remerciement, offre, réponse à demandes de précisions). Si la langue

des affaires est l'anglais, il est nécessaire parfois d'assurer une traduction en traitant avec le milieu de la production agricole. Le contact est important dans les relations commerciales (cartes de vœux, fête du prénom) et plusieurs visites sont appréciées.

Contact : téléphone, mail, RDV physique

Promotion : Facebook, e-mailing, presse spécialisée

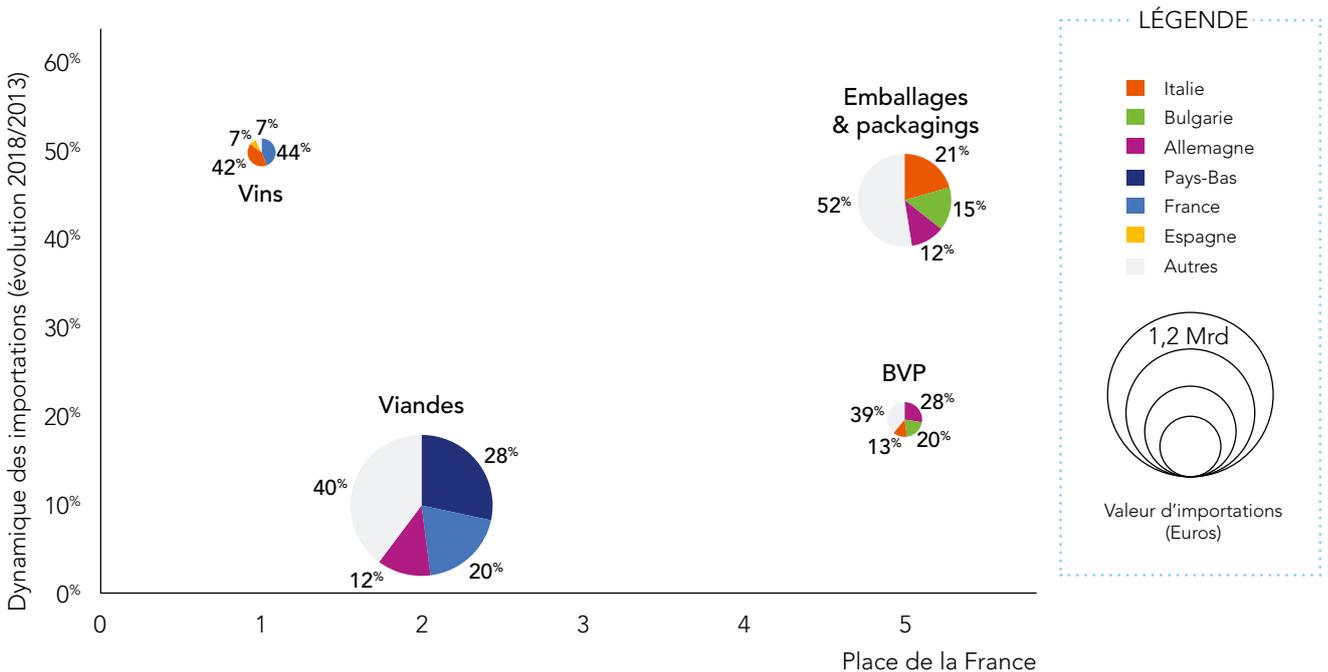
SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

EMBALLAGE & PACKAGING ↗

La hausse des exportations grecques a relancé l'importance de l'emballage et du packaging auprès des producteurs grecs. Celui-ci doit pouvoir intégrer l'économie circulaire et répondre aux régulations de l'UE (cf. eau/boissons fraîches et nouvelle directive sur l'emballage plastique à usage unique). L'augmentation des ventes de viande fraîche emballée en GD conduit à une recherche de longévité et de qualité. La France a une très forte notoriété dans ce domaine.

VIANDES ↗

Les importations grecques de viandes sont en hausse de près de 3 % sur les 5 dernières années. Le marché de la viande représente 10 Mrd EUR en 2018 et 22,6 % de la consommation alimentaire des ménages. Des opportunités sont à saisir sur l'offre premium, l'optimisation de la production et du conditionnement, l'alimentation animale. La France est le premier exportateur de viande bovine en Grèce. La concurrence provient principalement des Pays-Bas, de l'Allemagne, de l'Espagne et du Danemark.



VINS ↗

Les importations de vin ont augmenté de 13 % (42 M EUR) entre 2017 et 2018. L'année 2019 a été marquée par la suppression de la taxe spéciale à la consommation.

La France est leader sur le marché du vin, avec un positionnement plutôt premium, suivie de l'Italie qui affiche un prix moyen par litre bien inférieur. Les consommateurs grecs s'orientent vers des vins plus qualitatifs. Des opportunités sont à saisir pour l'offre française sur le milieu de gamme.

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

Les importations affichent 59 % d'augmentation en 2018. Le consommateur grec consomme 68kg de pain/an. La Grèce compte 15 000 boulangeries concurrencées par les corners de la GD. Les secteurs porteurs sont les ingrédients alimentaires et matières premières Bio, sans gluten, les superaliments. La restauration (33 M de touristes en 2018) recherche une offre innovante en pâtisserie/viennoiserie.

La France se place dans les 10 premiers fournisseurs, ses principaux concurrents étant l'Allemagne et l'Italie.

SUCCESS STORY

« CGP - COATING INNOVATION est un groupe international spécialisé dans les emballages techniques, fabricant de solutions antiglisse depuis plus de 20 ans. Lors d'une mission de prospection en 2017, nous avons eu l'opportunité de travailler en étroite collaboration avec Business France. Cette mission a été une réussite. L'équipe

Business France a été très impliquée et nous avons été pleinement satisfaits de sa capacité d'adaptation et de sa connaissance du marché. »

Justine Claverie

Area Sales Manager chez CGP - COATING INNOVATION

IRLANDE

493

(en millions €, 2018)

+10,8 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

4^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

0,8 %

Stable entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

-448

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 4,9 | Population (millions d'habitants) |
| 84 069 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +6,7 % | Croissance en 2018 |
| 23 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A3/A1 | Notation Coface |
| 3 067€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

L'Irlande affiche une croissance économique dynamique (+7,8 % en 2018), soutenue par l'implantation de multinationales étrangères. Son taux de chômage est au plus bas depuis 10 ans (5,8 % en Avril 2019). L'Irlande fait partie de l'UE : le Brexit est une opportunité pour la France, pays européen le plus proche, de se positionner comme partenaire privilégié.

- FAIBLESSES

Le marché irlandais est relativement concurrentiel. Certaines entreprises sont déjà très bien implantées et les consommateurs irlandais tendent à favoriser l'offre locale.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

- Dunnes Stores (chaîne irlandaise): 155 points de vente (116 en République d'Irlande et 23 en Irlande du Nord). 22,3 % de PDM de la distribution
- Tesco (chaîne britannique): 152 points de vente. 22,1 % de PDM
- SuperValu (chaîne irlandaise, groupe Musgrave): 223 points de vente. 21,2 % de PDM

Ces dernières années, les épicerie fines et/ou spécialisées se développent, notamment aux abords des grandes villes.

L'e-commerce de produits alimentaires est dominé par Tesco et SuperValu.



Image de l'offre française

Qualité
Haut de gamme
Savoir-faire



3 tendances de consommation

Premiumisation
Manger sain
Authenticité

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Équipements IAA
- Céréales
- Machinisme agricole
- Vins
- Sucre et sucreries

UNE CONSOMMATION EXTRÊMEMENT DYNAMIQUE

Reprise de l'économie

- La consommation et le pouvoir d'achat sont en hausse depuis la reprise économique, initiée franchement en 2014. Le snacking et la consommation à emporter sont populaires (ex: les produits pratiques, consommables/ cuits rapidement, snacking, fruits et légumes pré-découpés, prélavés, précuits, portions individuelles etc.)

Tendances à surveiller

- Premiumisation de la consommation notamment aux abords des villes importantes même si les Irlandais restent sensibles aux prix.
- Les produits gourmets se développent au sein de la grande distribution (forte demande pour des MDD) et sur le réseau CHR.
- Les produits biologiques, à haute valeur ajoutée, ou bénéfiques pour la santé (ex: superfoods, snacking sain, produits premium).
- Les tendances « foodie » (consommateur ayant un attrait pour de nouvelles saveurs, nouvelles expériences), et « healthy » (consommateur soucieux de son alimentation et de sa santé) sont populaires en Irlande. L'authenticité des produits et des marques est importante pour les consommateurs.

Une forte concurrence

- La distribution en Irlande est dominée par de grandes enseignes qui se livrent une concurrence féroce. Pourtant, de nombreux acteurs indépendants demeurent. Au sein des distributeurs, on constate un nouvel essor du vrac.
- La RHD progresse, elle est également marquée par la demande croissante en produits sains.

E-commerce

De manière générale, la vente en ligne se développe (426 Mio EUR en 2018, +10 % / 2017) menée notamment par l'essor du commerce sur mobile.

LA FRANCE BIEN POSITIONNÉE SUR LE MARCHÉ IRLANDAIS

Explosion des importations

- L'Irlande a vu ses importations exploser ces dernières années : + 63,5 % entre 2013 et 2018, pour atteindre 90 428 Mio d'euros. La France se positionne en 3^{ème} fournisseur de l'Irlande, avec une balance commerciale positive de + 5.7 Mrd d'euros.
- Les importations de produits agroalimentaires ont suivi la même tendance, passant de 7,3 Mrd EUR à 9,2 Mrd sur la même période (+ 26 %) et la France se plaçant comme 4^{ème} fournisseur après le Royaume-Uni (pays de transit), les Pays-Bas et l'Allemagne.
- Parmi les principales catégories importées, on trouve les boissons (+ 17 %), les préparations à base de céréales (+ 26,5 %) et les produits laitiers (+ 25 %).

Le savoir-faire français reconnu et apprécié

Côté français, les principaux sous-secteurs d'importation sont les boissons, les céréales, les sucreries et les préparations de céréales. De manière générale, les opportunités pour les produits français se trouvent sur les produits considérés comme « authentiques » et illustrant le savoir-faire français.

FOCUS BIO

Vente de produits bio: 138 Mio EUR en 2018 (+ 4 % / 2017). Ce nombre devrait augmenter de 5 % d'ici 2023.

La tendance du bio se généralise. Les aliments pour bébés devraient enregistrer croissance la plus forte sur les prochaines années. Les magasins spécialisés se développent (Holland & Barrett, Nourish).

#EXPERTEASE

Le climat des affaires est plutôt informel en Irlande. Il est par exemple coutume de s'appeler par son prénom. L'aspect humain, le relationnel, l'humour et l'humilité sont des éléments clefs. Il est important de ne pas négliger le réseau et de l'entretenir afin de pérenniser sa relation commerciale. L'organisation d'afterworks au pub est très courante en Irlande dans un contexte professionnel et pour networker. Lors de rendez-vous professionnels, les Irlandais

sont directs, et « straight to the point ».

Contact : rencontres physiques, email, téléphone

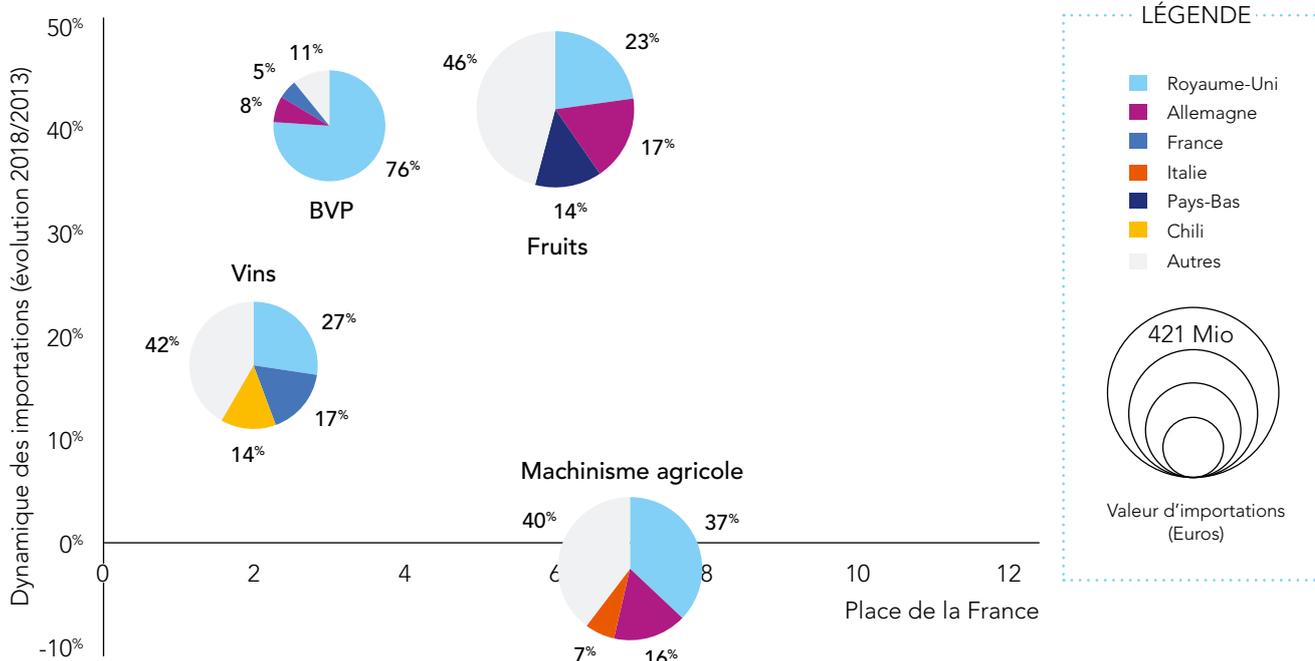
Promotion : Adapter son produit est très important pour s'implanter en Irlande, notamment via un étiquetage et un site internet en anglais. Une présence sur les réseaux sociaux est un plus (à adapter en fonction du produit et des consommateurs ciblés).

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

MACHINISME AGRICOLE ↗

Lancement du programme national « Food Wise 2025 » afin de développer la production agricole : pour atteindre les objectifs fixés, des besoins en équipements et machinerie agricoles émergent. La production locale de machines agricoles (lourdes) est faible. Les importations pour répondre à ces besoins devraient augmenter ces prochaines années. Un hard Brexit pourrait offrir des opportunités aux entreprises françaises, le Royaume-Uni représentant près de 50 % des importations.

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

Marché en pleine croissance, la part du vin dans la consommation d'alcool irlandaise a doublé entre 2001 et 2017, atteignant 28 %. Historiquement le 1^{er} fournisseur de l'Irlande (3^{ème} en volume), la France a dû faire face à la concurrence des vins du Nouveau Monde qui subissent aujourd'hui une baisse d'intérêt.

Les opportunités se trouvent dans les vins effervescents, rosés et biologiques. Bien qu'on observe une tendance à la premiumisation, proposer des prix compétitifs est essentiel.

[Pour en savoir plus](#)

FRUITS ↗

L'augmentation du pouvoir d'achat des ménages, la prise de conscience des dangers liés au surpoids et des bienfaits d'une alimentation équilibrée ainsi que la tendance du flexitarisme participent au climat favorable à la consommation de fruits et légumes.

Les fruits biologiques et/ou prêts à consommer (prédécoupés, prélavés, vendus sous vides, smoothies etc.) ont le vent en poupe.

La France est le 6^{ème} fournisseur de fruits frais de l'Irlande et le 5^{ème} fournisseur de fruits transformés.

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

Ces dernières années ont vu l'émergence d'un intérêt nouveau pour les produits BVP frais et « artisanaux », symbolisé par l'essor des « bakery corners » dans la GD et soutenu par la premiumisation de la consommation. Les opportunités se situent sur le segment santé / bien-être, avec les gammes Bio et nutritives (pain complet, multigrain, riche en fibres, sans gluten...)

La France, reconnue pour la qualité de ses produits, était le 4^{ème} fournisseur en 2018.

ITALIE

5 377

(en millions €, 2018)

+0,6 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

2^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

8,7 %

-0,5 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

994

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 60,4 | Population (millions d'habitants) |
| 42 080 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +0,9 % | Croissance en 2018 |
| 51 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A4/A2 | Notation Coface |
| 1 405€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

L'Italie est un marché de proximité caractérisé par de solides relations commerciales avec la France. Les professionnels italiens sont réputés pour leur dynamisme et leurs côtés intuitif et déterminé.

- FAIBLESSES

La préférence nationale est de mise : l'achat de produits français dans des secteurs où le made in Italy règne sans partage (mode, finance ou agroalimentaire) est mal vécu.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

- Coop Italia - 13,3 Mrd EUR ; 14,2 % de la GD
1 200 points de vente dont 102 hypers
7 coopératives régionales
- Conad - 11,2 Mrd EUR ; 12,0 % de la GD
3 300 pdv, en majorité des petites surfaces
Avec la reprise du réseau Auchan en mai 2019, Conad devient le 1^{er} distributeur alimentaire
- Selex - 10,7 Mrd EUR ; 11,4 % de la GD
14 distributeurs associés, 2 500 pdv



Image de l'offre française

Qualitative
Chère
Authenticité



3 tendances de consommation

Produits sains
Respect de l'environnement
Praticité

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Équipements IAA
- Animaux vivants
- Viandes et abats
- Produits laitiers
- Machinisme agricole

LA MARCHÉ ITALIEN: DE NOUVELLES EXIGENCES ET L'HORECA GAGNE EN IMPORTANCE

Une consommation avec de nouvelles exigences

- En Italie, la consommation alimentaire est évaluée à 231 Mrd EUR. La contraction du marché observée durant la crise a été stoppée et le marché est en légère hausse depuis 2017 grâce au secteur HORECA. L'Italien consomme davantage hors du domicile et change ses habitudes alimentaires à l'instar de ce qui est observé sur les autres marchés européens.
- Pour répondre à une attente de consommer sain et de manière respectueuse pour l'environnement, les distributeurs recherchent des produits « sans » (huile de palme, OGM, colorants, gluten, avec un minimum d'additifs et de contaminants).

Tendances à surveiller

Les gammes premium, fonctionnels, Bio sont en progression.

Dynamisme du secteur HORECA et du discount

- La RHD représente 35 % du marché alimentaire en Italie, sa part progresse régulièrement.
- La distribution de détail se répartit entre une GD (63 % du CA total) relativement peu concentrée et une distribution traditionnelle dont le poids reste encore fort (plus de 228 000 commerces spécialisés et ambulants). Si la GD présente des résultats quasiment stables, l'évolution est différente selon les formats : les hypers baissent (13,6 % du CA de la GD) alors que le discount progresse (15,6 %). Sur ce marché, les MDD progressent et représentent 19,2 % des ventes.

E-commerce

Encore marginal en Italie, le e-commerce est proposé par plusieurs acteurs de la GD et l'on compte quelques pure players comme Amazon ou des spécialistes en produits bio, fruits ou encore vins (naturasi.it, etc.)

L'ITALIE EST UN GRAND PAYS IMPORTATEUR DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES

Les produits frais dominent

- L'Italie a importé 43 Mrd EUR de produits agroalimentaires en 2018 (-1,6 % / 2017, +7 % / 2014). C'est le 4^{ème} client de la France (5,5 Mrd EUR) qui est son 2^{ème} fournisseur après l'Allemagne, avec une part dans les importations à la hausse (12,8 %). Le marché est surtout importateur de denrées de base destinées à la transformation (55 % du total importé).
- Pour les produits destinés directement aux consommateurs, les importations de produits frais (fruits et légumes, produits laitiers et carnés, produits de la mer) sont dominantes. Les importations de produits d'épicerie dépassent 6 Mrd EUR, la France se positionne au 2^{ème} rang des fournisseurs derrière l'Allemagne sur ce segment.

L'alimentaire français bénéficie d'une bonne image

Le savoir-faire des entreprises, la qualité et la diversité des produits de France sont appréciés des professionnels et des consommateurs même si globalement l'origine France peut pâtir d'une certaine réserve (amore-odio). L'offre française est visible dans la GD et la RHD, une place particulière lui est faite au sein de la restauration de qualité, un segment particulièrement dynamique.

FOCUS BIO

En 2018 le marché Bio s'est élevé à 3,56 Mrd EUR (+8 %), sa croissance est plus forte dans la GD que dans les magasins spécialisés. Les références Bio sont de plus en plus nombreuses et, aux côtés de l'origine locale, il existe de belles opportunités pour des produits importés complémentaires.

#EXPERTEASE

Plutôt que de mettre en avant l'origine France, mieux vaut insister sur les caractéristiques du produit, son adéquation à l'attente du marché. Son apparence sera aussi un des facteurs de succès : un bon produit dans un mauvais emballage se vendra très mal.

'Fare bella figura' vaut aussi pour la personne, un Italien sera sensible à l'apparence de son interlocuteur, la posture,

la convivialité et la chaleur dans le dialogue qui permettront d'établir une relation de confiance. On doit pouvoir échanger quelques mots en italien.

Contact : téléphone, mail, le RDV physique reste à privilégier absolument

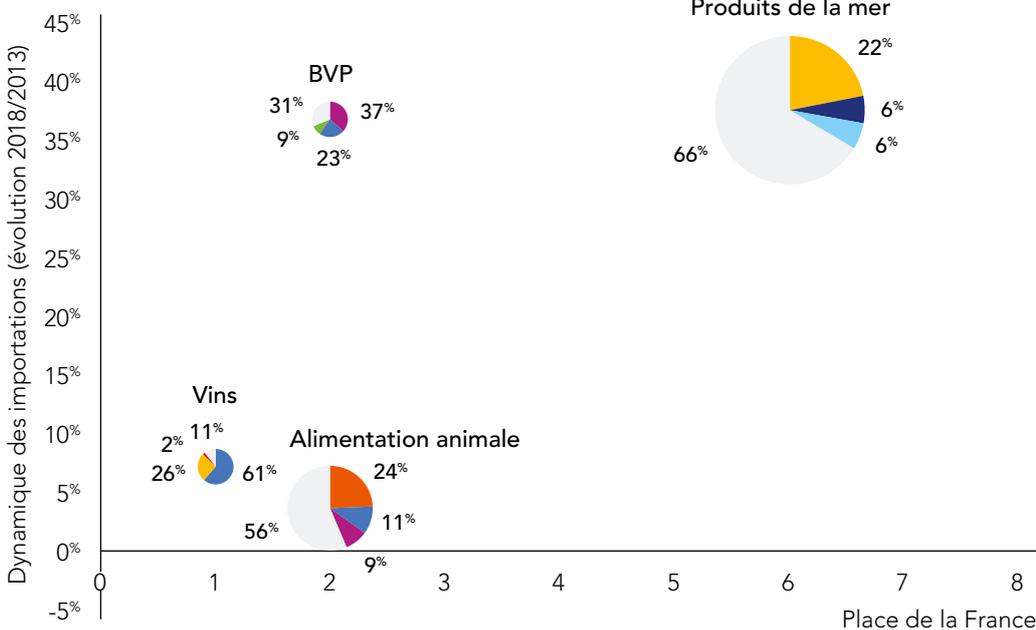
Promotion : organisation de dégustations

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ALIMENTATION ANIMALE ↗

Le marché italien de l'alimentation animale est ouvert aux importations : 595 000 T pour plus de 600 Mio EUR en 2018, dont 25 % proviennent de France, 1^{er} fournisseur. Le marché a un besoin de produits et services à forte valeur ajoutée dans les domaines des ingrédients fonctionnels pour lesquels l'offre française est reconnue. Outre leur performance nutritive, ils constituent une alternative à l'usage des antibiotiques. La viande sans résidus est un objectif prioritaire.

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

La qualité des appellations françaises est appréciée. La France demeure la référence des vins importés sur ce grand marché producteur.

Le champagne occupe une place à part avec 7,2 M bouteilles expédiées pour 156,7 Mio EUR en 2018. Il profite de la dynamique du On Trade.

L'Italie est un marché où, pour le champagne, les cuvées de prestige et bruts millésimés sont recherchés. Cette recherche de l'excellence par les amateurs de vins se vérifie aussi pour les AOP tranquilles.

[Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

Le Champagne Gruet est un négociant-manipulant situé dans la Côte des Bars produisant 2,6 M de bouteilles par an. Il souhaitait approcher le marché italien, sur lequel il n'avait jamais distribué ses Champagne, via les circuits traditionnels afin de valoriser sa marque. « Le travail de prospection adapté à notre demande et réalisé en amont par le Bureau Business France de Milan nous a permis d'optimiser nos chances de succès lorsque nous nous

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

Le marché italien de la viennoiserie connaît une bonne dynamique, grâce en particulier à son secteur HORECA. S'il est dominé par des produits traditionnels locaux, il s'ouvre aux produits français. Les imports de viennoiserie et panification fine sont en croissance importante : 171 Mio EUR (+ 19,5 %) pour 44 700 tonnes. La France est 2^{ème} fournisseur (33,2 %) après l'Allemagne.

[Pour en savoir plus](#)

sommes rendus sur place chez les prospects intéressés. Au final, nous sommes ravis de cette mission puisqu'elle a débouché sur deux nouveaux clients. Nous n'hésiterons pas à renouveler ce type de prestation sur d'autres marchés. »

Pierre-Charles Gruet,
Directeur de la société CHAMPAGNE GRUET

PAYS-BAS

3 738

(en millions €, 2018)

+4,6 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

3^{ème}

+1 place entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

6,1 %

-0,3 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

-2 690

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|--------|---|
| 17,2 | Population (millions d'habitants) |
| 56 772 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,7 % | Croissance en 2018 |
| 36 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A1/A1 | Notation Coface |
| 2 855€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Très fort pouvoir d'achat : les Pays-Bas représentent la sixième économie européenne et les Néerlandais bénéficient d'un fort pouvoir d'achat.

Avec un PIB/hab de 47 368 € (12^e rang mondial), le consommateur néerlandais est relativement aisé. Il existe de réelles opportunités dans les segments de qualité supérieure.

- FAIBLESSES

Sensibilité aux prix : en dépit de leur fort pouvoir d'achat, de nombreux consommateurs néerlandais restent prudents et sensibles aux prix et aux offres spéciales.

Ils recherchent généralement un bon rapport qualité/prix et des produits innovants. Les produits français sont parfois perçus comme trop chers.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

- Albert Heijn : Albert Heijn, AH to Go & AH XL - plus de 1000 points de vente - 35 % PDM
- Superunie, centrale d'achats pour des groupements de supermarchés dont : Plus, Spar, Coop, Sligro - environ 1500 points de vente - 30 % PDM
- Jumbo Groep Holding BV : Jumbo, Jumbo City - environ 500 points de vente - 19 % PDM

E-commerce : domination de Ah.nl et Jumbo.com. Développement de pure-players, à l'image de Picnic.



Image de l'offre française

- Qualité
- Haut de gamme
- Chère



3 tendances de consommation

- Produits biologiques
- Sain
- Premiumisation

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Céréales
- Vins
- Produits laitiers
- Équipements IAA
- Alimentation animale

UN COMPORTEMENT D'ACHAT EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Un consommateur en quête de nouveautés

- Les Néerlandais placent le prix comme facteur décisif. Les achats se font quotidiennement et en petite quantité (23 €/sem).
- Poussé par le besoin de commodité, de gain de temps et d'expérience, le consommateur néerlandais mange dehors le plus souvent. Il cherche également un repas sain et savoureux avec un coût assez limité (importance du rapport qualité-prix).
- L'attention s'oriente vers la durabilité et l'alimentation responsable (préoccupation du bien-être animal, du commerce équitable, de l'environnement). Les Néerlandais aiment les plaisirs de la table et apprécient les produits qualitatifs et innovants pour lesquels ils sont prêts à payer plus (produits premium). En général, ils ne favorisent pas les produits locaux par rapport aux produits étrangers et se laissent facilement tenter par de nouveaux goûts, produits et concepts.

Tendances à surveiller

Les aliments biologiques, les produits « free from » et « fair trade ».

Les acteurs traditionnels face à la montée du discount

Les supermarchés conventionnels sont les acteurs majeurs de la distribution avec en tête Albert Heijn et Jumbo. Mais le hard discount gagne du terrain avec Lidl et Aldi. Les épicerie fines sont de plus en plus populaires auprès des consommateurs. La tendance est également au développement de la restauration en magasin.

E-commerce

L'intérêt se porte de plus en plus sur le commerce en ligne (online et onsite), les sites internet gagnent en visibilité et le service de livraison à domicile se développe.

LES PAYS-BAS, UNE PLATEFORME DE RÉEXPORTATION

Très forte ouverture internationale

- Les Pays-Bas sont le 4^{ème} importateur agroalimentaire mondial, affichant 62,5 Mrd EUR d'importations agroalimentaires en 2018 (+ 17,6 % par rapport à 2013). Ce classement s'explique en partie par leur rôle majeur de plateforme de réexportation, aussi bien pour l'UE que pour le reste du monde.
- Les fruits, huiles, cacao et préparations sont les principaux produits importés. L'Allemagne reste le 1^{er} fournisseur (17 % des importations), suivie par la Belgique (13 %) puis la France (6 %, 3,8 Mrd EUR en 2018) qui exporte principalement des céréales, vins et spiritueux et fromages.

La France : qualité et savoir-faire

L'image de la France est celle traditionnellement véhiculée lors des séjours touristiques : pays du soleil, de la joie de vivre et des produits estampillés « made in France » comme les mets raffinés et les vins. Les Néerlandais apprécient les spécialités culinaires et les produits alimentaires français qui bénéficient d'une bonne image mais sont souvent jugés trop chers. L'offre française voit toutefois des opportunités apparaître avec l'engouement des Néerlandais pour les produits premium.

FOCUS BIO

Les ventes de produits bio ont triplé sur les dix dernières années. Les Pays-Bas se situent au 7^{ème} rang mondial en matière d'achat de produits alimentaires bio par hab. et la consommation de produits bio est 16 % supérieure à la moyenne européenne. Segments en croissance: biscuits et confiseries (+ 35 %), pâtes (+ 19 %), soupes.

#EXPERTEASE

Il est relativement facile de faire des affaires aux Pays-Bas car la connaissance de l'anglais y est généralisée. 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 (spécifications, délais de livraison, quantité).

Contact : Il est conseillé de privilégier le mail pour un premier contact. Par la suite, une approche téléphonique peut être envisagée.

Promotion : Réseaux sociaux, e-mailing et presse spécialisée

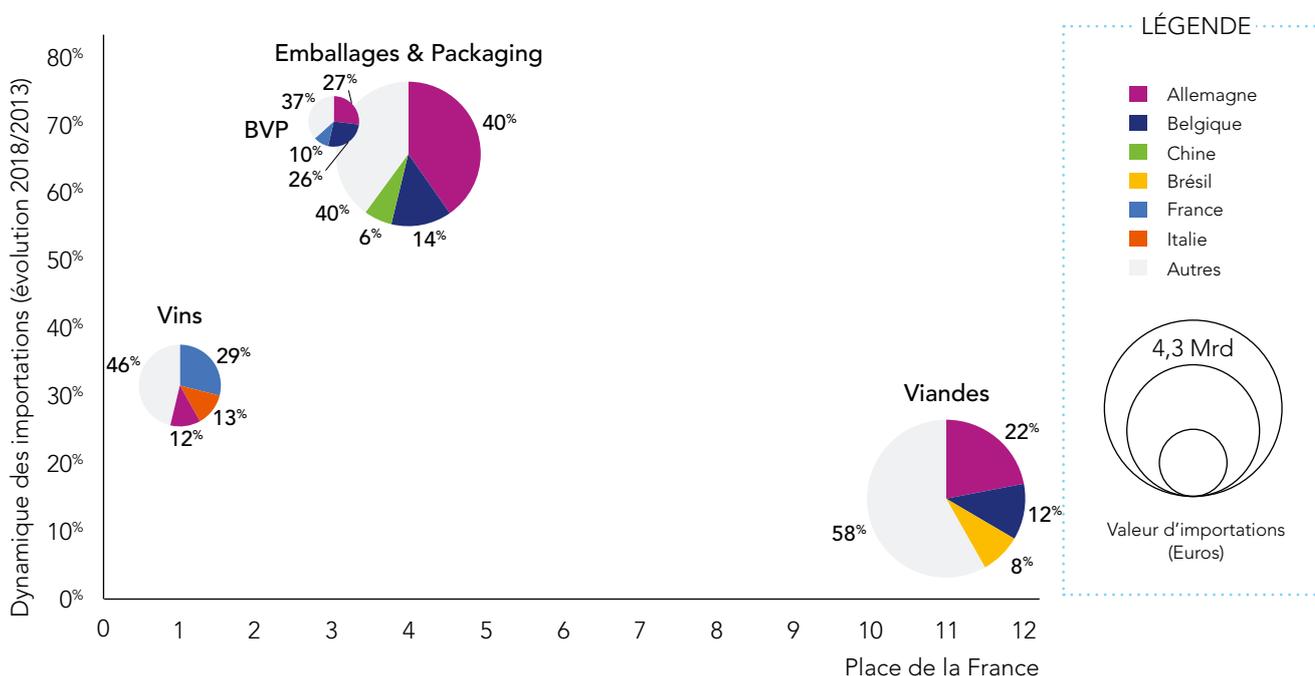
SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

EMBALLAGES ET PACKAGING ↘

Les consommateurs accordent une grande importance à la durabilité des emballages (matériaux plus durables et recyclabilité) et la considèrent comme une indication de la qualité et de la naturalité du produit. Augmentation des options d'emballages (différentes tailles). La France est le 3^{ème} producteur européen d'emballages carton derrière l'Allemagne et l'Italie. Le papier-carton a une bonne image en matière de durabilité et offre d'excellentes qualités de conservation (opportunité).

VIANDES ↗

La tendance actuelle est principalement axée sur les viandes issues d'un élevage durable et plus respectueux de l'animal (ex. viandes biologiques). De plus en plus de Néerlandais optent pour le flexitarisme favorisant les alternatives aux viandes ou la volaille. Forte concurrence nationale mais opportunité pour la charcuterie et les préparations/conserves de viandes puisque les exportations françaises vers les Pays-Bas ont doublé, en valeur comme en volume, entre 2013 et 2018.



VINS ↗

Les Néerlandais font de plus en plus attention à leur santé et leur environnement. On constate un intérêt croissant pour les vins biologiques, naturels, durables et avec une faible teneur en alcool. La France est le 1^{er} fournisseur des Pays-Bas, en valeur et en volume. Les vins français jouissent d'une bonne image et d'une forte notoriété auprès des consommateurs qui apprécient la notion de terroir et le système des appellations. La concurrence avec les vins du nouveau monde s'accroît néanmoins.

[Pour en savoir plus](#)

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

Les produits sains, diététiques, « gluten-free » représentent un secteur porteur. Les consommateurs néerlandais sont également à la recherche de praticité et cette tendance profite aux gâteaux industriels, qui voient leur consommation en hausse. La France est le 3^{ème} fournisseur des Pays-Bas, derrière l'Allemagne et la Belgique, avec 31 Mio EUR de produits BVP importés en 2018. Le « made in France » est perçu comme un gage de qualité et les produits français jouissent d'une bonne image.

[Pour en savoir plus](#)

POLOGNE

788

(en millions €, 2018)

+8,2 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS FRANÇAISES

8^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2018)

1,3 %

+0,4 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2018)

-751

(en millions €, 2018)

BALANCE COMMERCIALE AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 38,0 | Population (millions d'habitants) |
| 32 356 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +5,1 % | Croissance en 2018 |
| 33 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A3/A2 | Notation Coface |
| 1 100€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Avec la dynamique de croissance du PIB de 4,6 %, le pays a besoin de solutions, d'équipements et de savoir-faire modernes et innovants. L'augmentation de la conscience alimentaire des consommateurs crée un climat favorable aux importations de produits premium et sains.

- FAIBLESSES

La Pologne est un grand pays agricole. Le pays est devenu exportateur net de produits agroalimentaires et son solde excédentaire ne cesse de croître depuis son adhésion à l'Union européenne. En plus de la concurrence locale, les grands groupes internationaux implantés en Pologne depuis longtemps jouent un rôle important dans les échanges commerciaux.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

- Biedronka (Jeronimo Martins Group) : portugais, 2 800 soft-discounts, ventes : 48,5 Mrd EUR, 25 % de PDM.
- Lidl (Schwarz Group) : allemand, 660 soft-discounts, Ventes : 4 Mrd EUR.
- Tesco : britannique, 383 magasins, 2,8 Mrd EUR.



Image de l'offre française

Qualitative
Haut de gamme
Chère



3 tendances de consommation

Manger sain
Premiumisation
Recherche de nouveaux goûts

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Machinisme agricole
- Équipements IAA
- Emballages & Packaging
- Cacao & ses préparations
- Alimentation animale

LA SITUATION ÉCONOMIQUE FAVORABLE CONTRIBUE À L'AUGMENTATION DES DÉPENSES DES ACHATS ALIMENTAIRES

Le commerce dominical partiellement interdit

- Le commerce alimentaire en Pologne a été impacté par des changements législatifs récents. Le commerce dominical a été partiellement interdit, les magasins restent ouverts un dimanche par mois. Cela a provoqué un léger ralentissement de la hausse des ventes (grandes chaînes toujours en croissance contrairement aux petits détaillants).
- Les programmes d'aide sociale introduits en Pologne dès 2016 stimulent la consommation. Elle reste toutefois deux fois moins élevée qu'en France, à l'exception des grandes villes (comparable à la moyenne européenne). Ces programmes ont un impact remarquable sur le secteur HORECA qui suit une dynamique de croissance annuelle de 6 %, pour atteindre 6,6 Mrd EUR en 2018.

Tendances à surveiller

La demande pour une nourriture saine et de qualité se développe, comme en témoigne la progression du marché bio.

Le discount mène le secteur

Les discounts (Biedronka, Lidl, Kaufland, Netto) proposant toutes les gammes de produits (y compris les produits milieu de gamme et même premium, disponibles sous MDD) et les magasins de proximité faisant partie des grandes chaînes franchisées, (Zabka, ABC, Delikatesy Centrum, etc) sont les formats de magasins privilégiés.

E-commerce

Si la PDM reste faible (0,7 %), c'est un secteur à grand potentiel avec la dynamique annuelle de développement de 15-20 %. 16 % de consommateurs polonais déclarent acheter les produits alimentaires en ligne.

LA FRANCE GAGNE DES PARTS DE MARCHÉ

La Pologne, exportateur net

La Pologne importe près de 20 Mrd EUR de produits alimentaires et en exporte près de 30 Mrd. Son premier fournisseur (et client) est l'Allemagne suivie par les Pays-Bas. En 2018, la France est devenue le 3^{ème} fournisseur de la Pologne en produits gourmets, avec 147,1 Mio EUR, soit +16 % / 2017, et 7 % de PDM.

L'emballage français, un plus

Les produits français jouissent d'une excellente image et sont toujours associés à la qualité. L'emballage français plaît aux Polonais. La mise en avant de la provenance du produit (par un élément typique de la France : drapeau, Tour Eiffel) est un atout. La France jouit d'une image de savoir-faire développé et mature dans le domaine des produits bio, principal secteur porteur en Pologne. Les produits typiquement français (vin, fromages, viennoiseries) sont reconnus. La présence des chaînes françaises implantées en Pologne (Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Intermarché) peut faciliter l'accès au marché. Compte tenu des prix et de leur aspect premium, les produits français sont adaptés à près de 3 % de la population polonaise et sont généralement distribués pour compléter la gamme locale.

FOCUS BIO

Le secteur bio est le secteur avec la plus grande dynamique de croissance : environ 20 %/an. La distribution s'effectue via 1100 boutiques bio spécialisées, les magasins de GMS (plus de 7 000 possèdent des rayons bio) et en ligne (env. 500 magasins online). En 2019, Carrefour ouvre son premier supermarché bio en Pologne.

#EXPERTEASE

Avant de se lancer, il est important de se renseigner sur la concurrence. Pendant la prise de contact, il est indispensable de disposer d'une documentation complète en anglais (contenant les informations suivantes : caractéristiques des 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 avec un

pouvoir d'achat 2 fois moins élevé qu'en France, l'acheteur doit être sûr que le prix de votre produit peut être adapté à ce marché. Votre discours de vente doit être basé sur une argumentation concrète.

Contact : email mais aussi téléphone et Skype.

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

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ALIMENTATION ANIMALE ↗

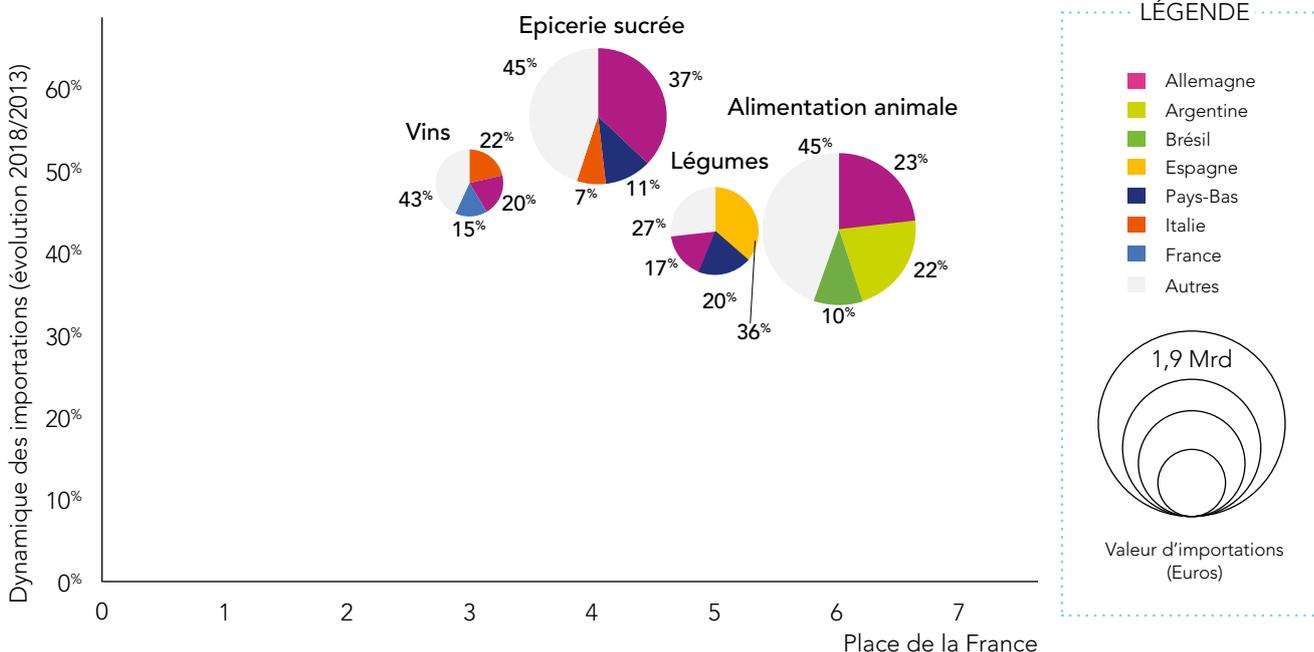
En 2017, la production de premix a augmenté de 45 %. La demande en concentrés devrait augmenter de 4 %. Les besoins concernent surtout l'élevage avicole. Les transformateurs mettent en valeur les produits issus d'animaux nourris sans OGM. L'offre française est bien positionnée. De grandes entreprises françaises implantées en Pologne mettent en avant le savoir-faire français et privilégient l'achat de solutions françaises.

LÉGUMES ↗

La France est le 5^{ème} fournisseur de la Pologne en légumes frais et le 11^{ème} en fruits frais. La demande polonaise porte sur des produits bio et des produits de qualité. Les légumes français ont une très bonne image en Pologne, ainsi, un produit de milieu de gamme en France sera premium en Pologne. Opportunités pour les produits de contre-saison (choux-fleurs, poireaux, brocolis), les produits complétant l'offre locale (tomates, pommes de terre), les produits de 4^{ème} gamme et ceux destinés à l'industrie.

[Pour en savoir plus](#)

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

La France occupe la 4^{ème} place en valeur (32,72 M EUR, +15 %) et en volume (161 908 hl, +51 %). L'offre française se décline en produits de milieu de gamme et produits de bon rapport qualité/prix, au détriment des produits d'entrée de gamme. Les secteurs porteurs pour l'offre française : vins tranquilles IGP et SIGP, et AOP avec un bon rapport qualité/ prix, vins effervescents de méthode traditionnelle.

ÉPICERIE SUCRÉE ↗

Le marché des produits sucrés en Pologne atteint 3,81 Mrd EUR avec une hausse de 5-6 % chaque année. Les catégories les plus représentées sont les produits à base de chocolat (50 % PDM) et les biscuits (18 % PDM). Les plus grandes tendances dans ce secteur concernent la premiumisation ainsi que le bio, le « sans » et à les produits à haute valeur ajoutée. Les produits sains de snacking sucrés constituent l'objet de recherche des acheteurs locaux.

[Pour en savoir plus](#)

[Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

« Une équipe de qualité à Varsovie, professionnelle, sympathique, prête à apporter des conseils judicieux. Les actions qui ont été organisées depuis 2016 et les visites accompagnées de magasins m'ont permis de débiter des partenariats avec 3 acteurs locaux et de découvrir les particularités de la distribution en Pologne. Business

France Varsovie suit notre évolution et j'utilise largement leurs compétences pour avancer en Pologne. Le succès est au bout de la route mais il ne vient pas en un jour. »

Marie-Hélène Deaux,
Responsable export FAVOLS/NATURGIE

PORTUGAL

739

(en millions €, 2018)

+0,9 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

2^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

1,2 %

+0,1 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

141

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 10,3 | Population (millions d'habitants) |
| 39 470 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,1 % | Croissance en 2018 |
| 34 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A2 | Notation Coface |
| 943€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Après avoir été durement touché par la crise, le Portugal poursuit son redressement économique depuis 2014, axé notamment sur une relance par la demande. La consommation des ménages progresse et le pays bénéficie dans le même temps d'un afflux touristique record (+ 50 % en 5 ans).

- FAIBLESSES

L'année 2018 a été marquée par une certaine prudence vis-à-vis d'une possible décélération de l'économie, avec quelques changements ponctuels sur les habitudes de consommation. Les Portugais restent très sensibles aux prix et privilégient les produits locaux.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

Sonae et Jeronimo Martins cumulent 50 % de PDM.

- Pingo Doce, enseigne du groupe Jeronimo Martins, compte 432 magasins (supermarchés).
- Le groupe Sonae prévoit l'ouverture de 218 nouveaux magasins en 2019-2021, en zones urbaines et résidentielles. 1 085 magasins (avec les franchises).
- À noter, l'arrivée de Mercadona qui prévoit l'ouverture de 10 magasins pour 2019, concentrés dans le Nord.

E-commerce : Continental Online reste le 1^{er} site de vente de produits alimentaires.



Image de l'offre française

- Qualité
- Chère
- Haut de gamme



3 tendances de consommation

- Alimentation saine
- Bio
- Packaging Ecologique

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Céréales
- Équipements IAA
- Machinisme agricole
- Produits laitiers
- Préparations à base de céréales

UN STYLE DE VIE CHANGEANT ET UNE DISTRIBUTION PRÉOCCUPÉE ET À L'ÉCOUTE

Les modèles de consommation se redessinent.

- Les marques portugaises visent les seniors : grande croissance sur le segment des plus de 65 ans (22 % de la population). La santé détermine leurs choix mais l'impact environnemental, l'origine des produits, font également partie de leurs préoccupations.
- Fragmentation de la consommation : des ménages de plus en plus petits influencent le modèle de consommation.
- La guerre au plastique est lancée et les ventes en vrac prennent position (150 magasins). L'enseigne Pingo Doce a lancé en avril 2018, dans 42 magasins, un distributeur d'eau. 26 supermarchés Jumbo et 15 MyAuchan ont créé un espace de produits en vrac.

La distribution s'aligne et s'adapte aux changements.

- Hausse des commerces de proximité : les structures des magasins ont été repensées et des solutions adaptées au nouveau style de vie sont mises en place.
- Les grossistes alimentaires ont facturé 1,3 Mrd EUR en 2018, soit une hausse de 3,3 % par rapport à 2017. On compte environ 9 000 grossistes.
- Croissance légère des MDD étant donné la forte activité promotionnelle. Les marques de fabricants possèdent une PDM de 66,4 % et les MDD de 33,6 %.
- Les promotions ont toujours un rôle important malgré leur plus grande dispersion sur l'année et des taux de réduction moins importants. 80 % des Portugais profitent des promotions pour acheter leurs marques préférées.

E-commerce

L'e-commerce au Portugal a augmenté de 12,5 % en 2017, atteignant 4 Mrd EUR. 4 portugais sur 10 achètent des produits alimentaires en ligne.

LA FRANCE CÈDE DES PARTS DE MARCHÉ

La France reste un fournisseur majeur

- Malgré la hausse de ses exportations, le Portugal connaît un déficit du commerce extérieur agroalimentaire qui s'aggrave depuis 2014. Les principaux produits importés progressent : les poissons et crustacés (1,9 Mrd EUR, + 3 % / 2017), les viandes et abats (1,1 Mrd EUR; + 9 %) et les céréales (851 M EUR, + 10 %).
- L'Espagne est de loin le 1^{er} fournisseur avec 45 % des PDM. La France se place en 2^{ème} position (749 Mio d'euros en 2018), malgré une PDM qui s'érode depuis quelques années (6,8 % en 2017 / 8,5 % en 2013). L'offre française cède notamment du terrain dans les préparations à base de céréales, les produits laitiers et les viandes. L'Allemagne talonne la France avec des exportations qui s'élevaient à 704 Mio EUR en 2018 (+ 12 % / 2017).

De nouveaux segments à conquérir

- Les produits français sont perçus comme qualitatifs et innovants mais les prix restent néanmoins un frein.
- Les concurrents ont réalisé des investissements dans l'innovation produit, packaging et marketing. La France peine à faire face sur certains secteurs mais elle peut récupérer des PDM sur les segments en forte croissance (bio, snacking et plats préparés).

FOCUS BIO

Le marché bio continue d'augmenter et les points de ventes spécialisés (Celeiro, Go Natural) accompagnent cette croissance. La GMS a augmenté les espaces dédiés aux fruits et légumes bio. SONAE a investi dans des espaces spécialisés (on en compte aujourd'hui 10).

#EXPERTEASE

Il est important de passer par un importateur ou agent au Portugal pour gérer les relances et les commandes : les enseignes locales préfèrent commander régulièrement mais en moindre quantité. Ces dernières sont souvent frileuses pour référencer de nouveaux produits et des efforts sont à faire pour faciliter les échanges.

Contact : les Portugais apprécient les réunions

présentielles. Le 1^{er} contact est simple et informel. La difficulté reste le suivi et la concrétisation. Les Portugais répondent difficilement aux emails et relances. Il faut programmer un 2^{ème} RDV rapidement

Promotion : l'organisation d'une présentation de produits auprès de la presse et de dégustations auprès des consommateurs est appréciée et stimule les ventes.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

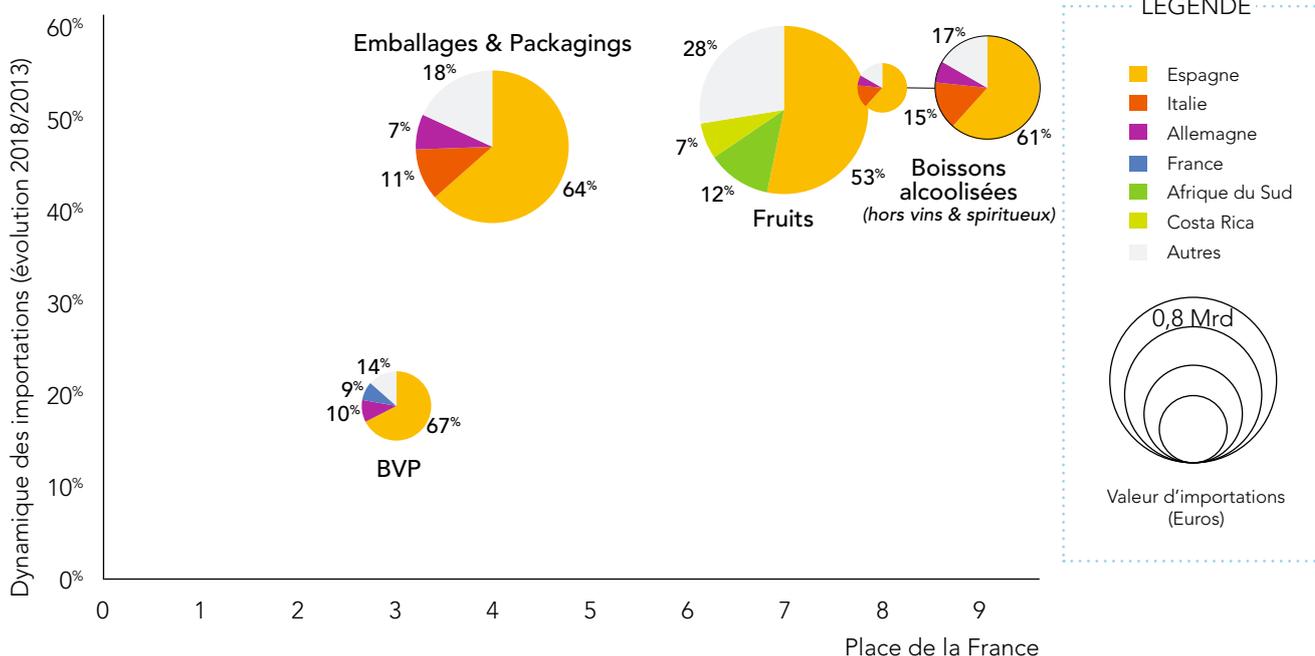
EMBALLAGE ET PACKAGING ↗

L'amélioration de l'image du secteur de production d'emballage et la volonté de mieux communiquer avec le consommateur sont des opportunités sur le marché portugais. Le Portugal a importé 77 M EUR d'équipements d'emballage en 2018, principalement des machines à emballer et à remplir. L'Italie, avec 40 % de PDM et l'Espagne avec 22 % sont en tête des pays fournisseurs. La France est en 4^{ème} position avec 6 M EUR et 8 % de PDM.

FRUITS ↘

Légère baisse de 2 % de la production de fruits en 2018, accompagnée d'une croissance des importations de 6,7 % par rapport à 2017. La France cède du terrain aux autres pays fournisseurs : 2,8 % de PDM en 2018 contre 4,9 % en 2013 (valeur). La France fournit essentiellement des pommes (12,6 Mio t en 2018, + 10,6 % / 2013) et des fruits à coque (573 t en 2018, -68 % / 2013). Les principaux fournisseurs sont l'Espagne avec 56 % de PDM, suivie de l'Afrique du Sud (13 %) et du Costa Rica avec (11,5 %).

[Pour en savoir plus](#)



BOISSONS ALCOOLISÉES HORS VINS ET SPIRITUEUX ↗

Le marché des boissons alcoolisées hors V&S est très dynamique. Dans la catégorie des cidres, l'Espagne est en 1^{ère} position avec 32 % de PDM et une croissance de 19 %, suivie de l'Allemagne avec 25 % de PDM. La France se trouve en 4^{ème} position avec 567 000 L, une PDM de 8 % et une hausse de 13 % par rapport à 2017. Le Portugal s'est récemment ouvert à des marques internationales.

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

Les produits de la boulangerie et de la pâtisserie attirent de plus en plus les Portugais. 2018 a été l'année du virage. Après une tendance négative en 2017, les ventes ont augmenté en valeur et en volume. L'innovation pour répondre aux nouvelles préoccupations alimentaires a eu un rôle primordial. En 2018, la catégorie du pain emballé a augmenté de 2 % en volume et 3 % en valeur avec 126 M EUR de ventes. La France se trouve en 2^{ème} position, devancée par l'Espagne avec 18 000 T et 10 % de PDM.

SUCCESS STORY

« Suite aux premières rencontres organisées à Lisbonne en mai 2018, nous avons démarré notre partenariat commercial avec Pisabell en Octobre 2018. Depuis Pisabell a monté un showroom de nos produits près de l'hôtel Ritz, avec déjà de nombreux clients (dont Sonae, Continente

et Auchan). Pendant mon séjour, Business France s'est adapté à mes contraintes et a parfaitement optimisé mon temps sur place avec de nombreux conseils qui ont été primordiaux pour la bonne compréhension du marché. »

Frédéric Blin, Directeur Commercial chez JUSTE BIO

ROUMANIE

249

(en millions €, 2018)

+ 0,8 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

9^{ème}

- 1 place entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

0,4 %

+ 0,1 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

48

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|----------------|---|
| 19,5 | Population (millions d'habitants) |
| 26 595 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| + 4,1 % | Croissance en 2018 |
| 52 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A4/A3 | Notation Coface |
| 1060€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

La Roumanie est le 2^{ème} pays d'Europe centrale et orientale en matière de population et de PIB. La croissance de la consommation est dynamique, tirée par la hausse continue du PIB (+4,5 % en 2018). La TVA sur les produits alimentaires est de 9 %.

- FAIBLESSES

Concurrence féroce : l'Allemagne et l'Italie sont les partenaires privilégiés de la Roumanie. Par ailleurs, les consommateurs roumains manifestent un intérêt croissant pour les produits traditionnels locaux, ce qui encourage les acteurs de la GD à adapter leur offre.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Le Top 3 des enseignes en 2018 :

- Profi : 933 points de vente
- Mega Image : 679 points de vente
- Carrefour : 362 points de vente

Le commerce traditionnel compte environ 70 000 kiosques et détient une part de marché de 38 % dans la vente au détail.

Le e-commerce est dominé par quelques grandes enseignes internationales (Carrefour, Cora, Mega).



Image de l'offre française

Qualité
Savoir-faire
Haut de gamme



3 tendances de consommation

Bio
Premiumisation
Manger sain

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Machinisme agricole
- Équipements IAA
- Graines & semences
- Céréales
- Préparations à base de céréales

LES PRINCIPALES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ROUMAINS : PLUS RAPIDE, PLUS FACILE, PLUS PERSONNALISÉ !

Les produits bio en vogue

- Les Roumains dépensent environ 20 Mrd EUR par an en produits alimentaires et biens de consommation. Le snacking est une habitude très répandue parmi les consommateurs (ce segment laisse notamment entrevoir des opportunités pour les produits importés).

Tendances à surveiller

- Les Roumains commencent à être plus attentifs non seulement à leur qualité de leur vie, mais également à leur impact sur l'environnement : ils réutilisent de plus en plus les sacs en magasin et achètent les marques qui s'engagent pour la protection de l'environnement.

L'essor des magasins de proximité

- Au cours des dernières années, les magasins de proximité ont enregistré la plus forte croissance des ventes (+ 16 % en valeur en 2018). L'hypermarché reste cependant encore dédié aux achats hebdomadaires plus importants. Les magasins des stations-services sont devenus une alternative à l'achat des produits alimentaires même si les prix sont nettement plus élevés.
- L'HORECA se développe surtout via la restauration commerciale (46 % du marché), le snacking en libre-service (sandwichs emballés et salades préparées) et la restauration collective. Bucarest est la ville la plus importante au vu du nombre de restaurants et de leur diversité, suivie par les autres grandes villes de la Roumanie (Timisoara, Cluj, Iasi, Brasov, Constanta, etc).

E-commerce

Les Roumains sont de plus en plus disposés à commander des produits alimentaires en ligne même si la part de ce canal reste faible (55 Mio EUR en 2018) et concentrée dans les grandes villes.

UNE BALANCE COMMERCIALE ALIMENTAIRE DÉFICITAIRE

Des défis liés à la hausse de la consommation

Bien que la Roumanie ait un potentiel agricole élevé, la rentabilité de la filière agroalimentaire reste parmi une des plus faibles de l'UE. L'industrie agroalimentaire locale n'arrive pas encore à faire face à la hausse de la consommation stimulée par les augmentations de salaire et la réduction de la TVA sur les produits alimentaires. Ainsi l'excédent de la demande est principalement couvert par les importations, qui ont un vrai impact sur les prix. Les importations roumaines ont enregistré une hausse de 54,3 % depuis 2013 pour atteindre les 7,6 Mrd EUR en 2018. L'UE reste le principal partenaire de la Roumanie en matière de commerce agroalimentaire (84,1 % des importations roumaines en 2018). Les principaux produits importés en 2018 sont les viandes, les fruits, l'alimentation animale, les produits laitiers et les préparations alimentaires diverses.

La France, 9^{ème} fournisseur

Les importations roumaines en provenance de la France, 9^{ème} fournisseur, représentent 3,6 % du total des importations agroalimentaires du pays en 2018 et connaissent une hausse de 35,6 % de 2013 à 2018. Les produits français sont considérés comme sûrs en matière de goût et de qualité.

FOCUS BIO

La hausse du pouvoir d'achat, couplée à un développement de l'offre, a entraîné une augmentation des ventes de produits biologiques de 30 % en 2018. Le marché des produits biologiques est estimé à 20 Mio EUR avec un panier mensuel moyen de 60 EUR/personne. Il est essentiellement approvisionné par les importations.

#EXPERTEASE

Les différences culturelles existent mais sont 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. Il est essentiel de montrer de la considération à votre futur acheteur/partenaire, comprendre ses besoins, sa manière de prendre des décisions. 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 : La promotion se fait habituellement sur Facebook et Instagram mais aussi dans la presse spécialisée.

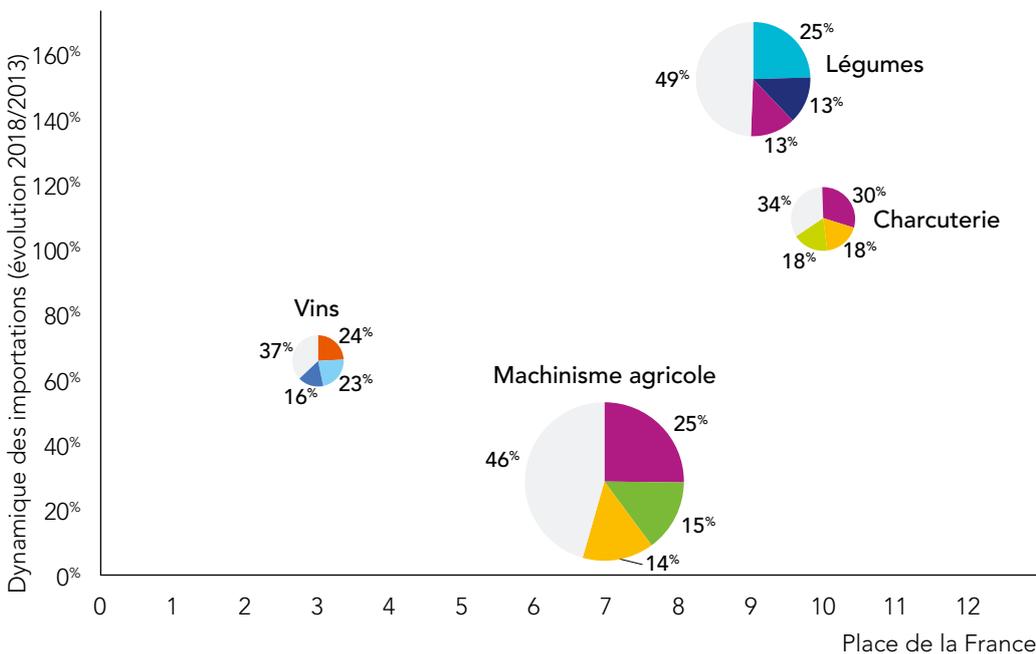
Promotion : mail, téléphone, WhatsApp

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

MACHINISME AGRICOLE ↗

Les productions végétales occupent 65 % de la SAU avec 3 principales cultures qui occupent 70 % des terres cultivées : maïs, blé et tournesol. Comme le montre la structure des importations, le matériel destiné aux grandes cultures et au maraîchage représente le créneau le plus porteur du marché. Le savoir-faire et le développement technologique de l'agriculture française sont des atouts incontournables, le matériel français étant considéré comme robuste et fiable.

[Pour en savoir plus](#)



[Pour en savoir plus](#)

VINS ↗

Les vins français bénéficient d'une image de marque et de qualité. En valeur, la France est le 3^{ème} fournisseur de vin en Roumanie, derrière l'Italie et la Moldavie. Les exportations françaises du secteur ont atteint 9,9 Mio EUR en 2018 (+22 % / 2017, +56 % / 2013). Les Roumains sont ouverts aux nouveaux produits et de plus en plus de bars à vin voient le jour afin de satisfaire cette demande.

[Pour en savoir plus](#)

CHARCUTERIE ↗

Ce secteur est en croissance. Les consommateurs sont prêts à payer plus pour avoir des produits naturels et sans additifs. La consommation moyenne annuelle par habitant est de 7 kg. Les Roumains dépensent annuellement 882 Mio EUR en produits de charcuterie (salami, bacon, saucisses à hotdog, saucissons). Les importations de produits français (produits premium & produits pour compléter la gamme locale) dans ce secteur s'élèvent à environ 1,7 Mio EUR en 2018.

[Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

« La mission de prospection individuelle est un excellent moyen de développer son portefeuille clients à l'export. Sélectionnés au préalable par Business France, les prospects sont intéressés par nos produits et ont déjà connaissance de l'entreprise. Business France a été

un acteur important du développement de Prymex à l'export ». Située dans le nord de la France, la société Prymex est un acteur majeur du commerce de fruits et légumes.

Pauline Laroche, Commerciale Export chez PRYMEX

ROYAUME-UNI

5 544

(en millions €, 2018)

+1,8 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

3^{ème}

-1 place entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

9 %

-0,5 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

2 893

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|--------|---|
| 66,5 | Population (millions d'habitants) |
| 46 239 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,4 % | Croissance en 2018 |
| 9 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A3/A1 | Notation Coface |
| 3 249€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Le Royaume-Uni est un marché vitrine, valorisant pour les produits qui y sont implantés. Les produits français y ont une place privilégiée, du fait de la proximité géographique et culturelle. La tendance est à la premiumisation.

- FAIBLESSES

Le marché britannique est un marché mature où la concurrence est rude. Il peut parfois paraître compliqué d'y rentrer car les acheteurs sont très sollicités. Il faut se montrer patient et persévérant pour se faire une place. Par ailleurs, le Brexit induit de nombreux facteurs d'incertitude.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

- Tesco Plc (britannique) : Tesco, Tesco Extra, Tesco Express, One Stop, 21,7 % de parts de marché en 2018
- J Sainsbury Plc (britannique) : Sainsbury's, 12,3 % de PDM (2018)
- Walmart Inc (américain) : Asda (10,9 %) et Netto

Si le commerce en ligne de produits alimentaires est dominé par Tesco, Sainsbury et Asda, les pure-players Amazon Fresh et Ocado parviennent également à se développer.



Image de l'offre française

Qualité
Authentique
Chère



3 tendances de consommation

Premiumisation
Manger moins mais mieux
Respect de l'environnement

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Vins
- Produits laitiers
- BVP
- Machinisme agricole
- Équipements IAA

UN MARCHÉ EN COURS DE PREMIUMISATION ET FRIAND DE NOUVEAUTÉS

Recherche de nouvelles saveurs

- Marqué par un haut niveau de dépendance alimentaire, le Royaume-Uni est un pays très ouvert aux produits étrangers avec des consommateurs demandeurs de nouvelles saveurs. Mature, le marché britannique connaît une tendance à la premiumisation.

Tendances à surveiller

Les consommateurs s'orientent vers une alimentation plus saine. Par conséquent, de véritables opportunités existent pour les produits innovants, biologiques, à fortes qualités nutritionnelles, « free-from » (sans gluten, sans lactose, sans sucres ajoutés, etc.). Enfin, les Britanniques sont friands de cuisine rapide (plats préparés, aliments prêts à l'emploi, etc.) et de vente à emporter.

Le hard discount en plein essor

- Ces dernières années, les magasins hard-discounts se sont multipliés sur le marché britannique, au point que l'enseigne Aldi est aujourd'hui le 5^{ème} distributeur du pays. Ces enseignes commencent elles aussi à se premiumiser pour reprendre des parts de marché aux enseignes traditionnelles.
- Les magasins de proximité sont nombreux, et les magasins spécialisés (comme les cavistes indépendants par exemple) se développent également. Il faut enfin noter l'importance des MDD au Royaume-Uni (en moyenne 47 % de l'offre des supermarchés).
- La RHD représente plus de 20 Mrd GBP (22,3 Mrd EUR), et offre de belles opportunités de débouchés et de marge pour les produits qualitatifs.

E-commerce

La vente en ligne de produits alimentaires commence à être significative au Royaume-Uni (8,4 Mrd EUR en 2018, +11 % par rapport à 2017).

UN PAYS DÉPENDANT DES IMPORTATIONS ALIMENTAIRES, OÙ LA FRANCE A DES CARTES À JOUER

Des importations qui peinent à décoller depuis 2016

Les importations britanniques de produits alimentaires ont progressé de 12,5 % entre 2013 et 2018. Leur croissance a toutefois nettement ralenti depuis 2016 (+2 % entre 2016 / 2017 et +1 % entre 2017 / 2018). Seul pays parmi les 10 premiers fournisseurs à avoir enregistré une baisse de ses exports (-5,2 % 2013 / 2018), la France (3^{ème} fournisseur avec 9,3 % de PDM) est progressivement rattrapée par l'Allemagne (9,1 % de PDM). Les vins et produits laitiers sont toujours les premiers postes français à l'export, malgré une baisse (respectivement -12 % et -11 % entre 2013 et 2018).

La France reste un fournisseur privilégié.

Parmi les principales catégories de produits alimentaires importés par le Royaume-Uni, on trouve les boissons, les fruits, les viandes et autres préparations animales, les légumes, les produits céréaliers et les produits laitiers. C'est d'ailleurs sur ces deux dernières catégories et sur les boissons que la France est le mieux positionnée, avec une offre reconnue et appréciée pour sa qualité.

FOCUS BIO

Le Royaume-Uni est un grand marché de consommation de produits biologiques. Il est en croissance : +16,5 % pour l'alimentaire emballé et +25,3 % pour les liquides sur les 5 dernières années. Les segments porteurs sont les snacks, les sauces et condiments, les soupes, ainsi que le thé et les soft drinks.

#EXPERTEASE

Le Royaume-Uni est un marché où les acteurs sont très sollicités. Il est donc important d'être concis, précis et de savoir susciter rapidement l'intérêt lors des échanges. Il faut aussi veiller à toujours être ponctuel, à respecter les délais fixés et à assurer un suivi rigoureux des contacts. Enfin, il faut éviter d'être trop formel.

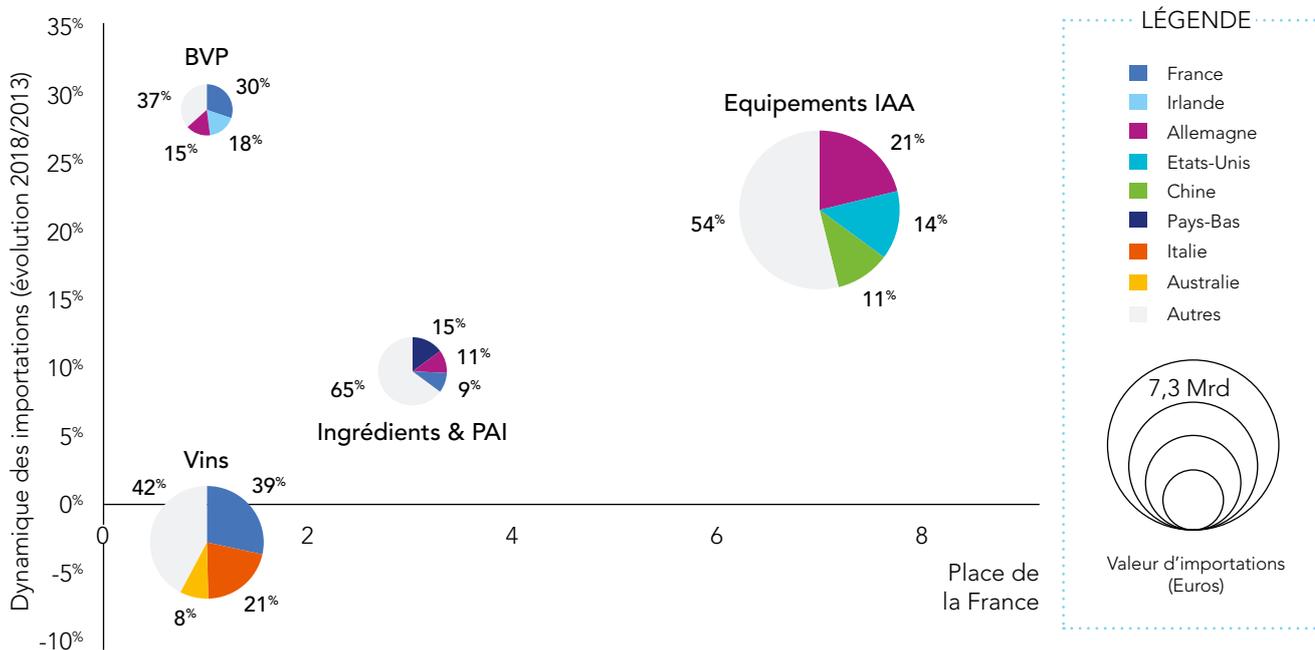
Contact : Téléphone, mail, LinkedIn mais les rencontres physiques restent à privilégier lorsque c'est possible.

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

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ÉQUIPEMENTS AGROALIMENTAIRES ↗

Après une légère baisse sur la période 2014-2019 (-0,2 %), le marché devrait repartir à la hausse (+1,2 % prévu sur 2019-2024). En cause, le Brexit qui encourage à réduire la dépendance alimentaire du pays et les nombreux programmes d'investissement visant à optimiser les rendements. 6^{ème} fournisseur du Royaume-Uni, des opportunités existent pour la France sur les emballages innovants et eco-friendly, ainsi que dans le secteur BVP et du Food service.



VINS ↘

Le Royaume-Uni est un marché mature couvert à 99 % par les importations (2^{ème} importateur mondial) et dont la France est le 1^{er} fournisseur (part de marché : 28,5 % de la valeur des importations en 2018). Malgré une baisse de 6 % prévue sur les 5 prochaines années, certains sous-secteurs se distinguent par leur dynamisme : les vins effervescents, vins rosés, produits bio et AOC moins connues séduisent le consommateur britannique, friand de nouvelles saveurs.

[Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

« En 2017, Phytocontrol, laboratoire au service de la sécurité alimentaire, cherchait un nouveau pays pour se développer. En raison de la proximité géographique et culturelle, nous avons choisi le Royaume-Uni. Le Brexit approchant, c'est un pari risqué... mais payant ! Deux ans plus tard, nous avons réalisé plus de £200,000 de CA réparti sur une trentaine de clients, mis en place un partenariat local et créé une filiale.

INGRÉDIENTS ET PAI ↗

Les IAA sont très dynamiques au Royaume-Uni et les ventes de plats préparés représentaient 3,6 Mrd EUR en 2018 (+21,3 % / 2013). Les débouchés pour les PAI et les ingrédients français sont donc considérables, d'autant plus que le pays a une forte dépendance alimentaire.

Les opportunités se trouvent notamment dans les offres alternatives (protéines végétales, sans lactose, sans gluten...) et saines (fruits secs, algues, super-aliments...). La tendance est à la premiumisation.

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

Selon Mintel, le marché du pain devrait croître de 6 % d'ici 2023, porté par les pains premium et le pain à l'ail frais. En pâtisserie, la tendance est aux petits formats ; en viennoiserie, aux brioches aux fruits, pains au lait et English muffins. En parallèle, la tendance est au « manger plus sain » (sans gluten, moins sucrés, bio, etc.). Enfin, la sandwicherie est un des piliers de la restauration au Royaume-Uni. La France est un des premiers fournisseurs de BVP du Royaume-Uni.

Pour atteindre nos objectifs, nous avons pu compter sur Business France Royaume-Uni ; en tant que VIE, j'ai été accompagnée à chaque étape de notre développement. Leur connaissance du marché ainsi que des pratiques commerciales nous a permis d'adapter avec succès notre offre. »

Camille Moreau, VIE Business Developer UK, LABORATOIRE PHYTOCONTROL

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](https://twitter.com/BF_MiddleEast)

SUÈDE

565

(en millions €, 2018)

+4,6 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

6^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

0,9 %

+0,1 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

299

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|--------|---|
| 10,2 | Population (millions d'habitants) |
| 53 119 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,4 % | Croissance en 2018 |
| 12 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 3 174€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Un marché dynamique où les consommateurs sont prêts à payer pour la qualité et où la France a une image de marque : ses produits sont associés à un savoir-faire et à un art de vivre.

- FAIBLESSES

Marché mature et concurrence importante, associés à un manque de compétitivité des produits français. Le coût des produits qualitatifs français est important et s'y rajoutent les coûts logistiques élevés également.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

TOP 4 des groupes de la grande distribution :

- ICA : 50,8 % de parts de marché (ICA Maxi, ICA Kvantum, ICA Supermarket, ICA Nära...)
- Coop : 19 % (Coop Forum, Coop Konsum, Coop Nära, Coop Xtra, Daglvis)
- Axfood : 16,4 % (Hemköp, Willys)
- Bergendahls : 7,7 % (City Gross)

Forte croissance du commerce en ligne de produits alimentaires (+ 137 % entre 2013 et 2018) portée principalement par les acteurs traditionnels de la GD.



Image de l'offre française

- Qualité
- Savoir-faire
- Chère



3 tendances de consommation

- Premiumisation
- Manger sain
- Végétalisme/véganisme

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Vins
- Équipements IAA
- Machinisme agricole
- Produits laitiers
- Produits de la BVP

UN MARCHÉ MATURE ET DYNAMIQUE

Un consommateur urbain et épicurien avec une forte conscience environnementale

- Le consommateur suédois aime se faire plaisir et est prêt à payer pour la qualité.
- La dynamique de consommation est axée sur les produits biologiques, respectueux de l'environnement avec une attention croissante portée sur le bien-être animal. De plus, le style de vie urbain incite les consommateurs à rechercher des solutions pratiques.

Tendances à surveiller :

Vivre sainement est devenu une préoccupation majeure pour les Suédois qui recherchent des alternatives sans, végétariennes et riches en protéines (superfood)

Dynamique du secteur HORECA et des circuits alternatifs face à une GD qui se transforme

- Le secteur HORECA est en pleine effervescence et représente 13,26 Mrd EUR en 2018 (+ 5,5 % / 2016). Il existe d'ailleurs un véritable engouement autour de la cuisine nordique, symbolisé par 32 étoiles suédoises au Guide Michelin,
- Le créneau des magasins spécialisés se développe avec la création de nouveaux concepts axés bio et gourmet. Les magasins spécialisés représentent environ 10 % des ventes de produits alimentaires (en valeur). Les MDD tiennent une place importante dans la GD (25 %, avec pour objectif 34 % en 2025).

E-commerce

En parallèle, des circuits alternatifs se développent : la vente en ligne de produits alimentaires représente 721 Mio d'EUR en 2018 (+ 19 % / 2017).

LA FRANCE ACCROÎT SA PRÉSENCE SUR LE MARCHÉ

Un pays dépendant de ses importations

Sa position géographique et son climat font de la Suède un pays fortement dépendant de ses importations agroalimentaires : 16,1 Mrd EUR en 2018, + 2,5 % par rapport à 2017.

En 2018, La France est devenue le 6^{ème} fournisseur de produits agroalimentaires de la Suède en valeur avec 612 Mio EUR (+ 22 % /2013). Les vins figurent en tête des exportations françaises et représentent à eux-seuls 187 Mio EUR, contre 67 Mio EUR pour les produits laitiers et 46 Mio EUR pour les produits de la boulangerie.

Une offre française reconnue qui garde un bon potentiel de développement

L'image de marque de la France et la renommée des produits français sont associées à un art de vivre et à la qualité. La grande diversité de l'offre française avec des appellations méconnues apporte de la valeur ajoutée. Le coût des produits qualitatifs français est élevé, souvent plus cher que ceux proposés par les concurrents et renchéri par des coûts logistiques élevés également.

Les vins français ont aussi la cote, puisque la France est une référence dans la restauration et est devenue 2^{ème} fournisseur du monopole avec 13,7 % de PDM (volume) derrière l'Italie.

FOCUS BIO

En 2018, la vente au détail des produits bio s'est élevée à 2,8 Mrd EUR (+ 4 % vs 2017), après plusieurs années de croissance record (+ 39 % en 2015 et + 18 % en 2016). Les ventes de produits bio représentent désormais 9,6 % des ventes totales de produits alimentaires.

#EXPERTEASE

L'accès au marché suédois se fait le plus souvent au travers d'un importateur-distributeur. Il existe une centaine d'agents-importateurs spécialisés en Suède. Ils sont de tailles variées et peuvent être spécialisés par type de produits, par type de clientèle ou encore par activité. Les Suédois sont très polis (difficile de cerner leur pensée), ponctuels et décident collégialement. Tout comme les

Nordiques, ils ne se fient pas à leur 1^{ère} impression.

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.

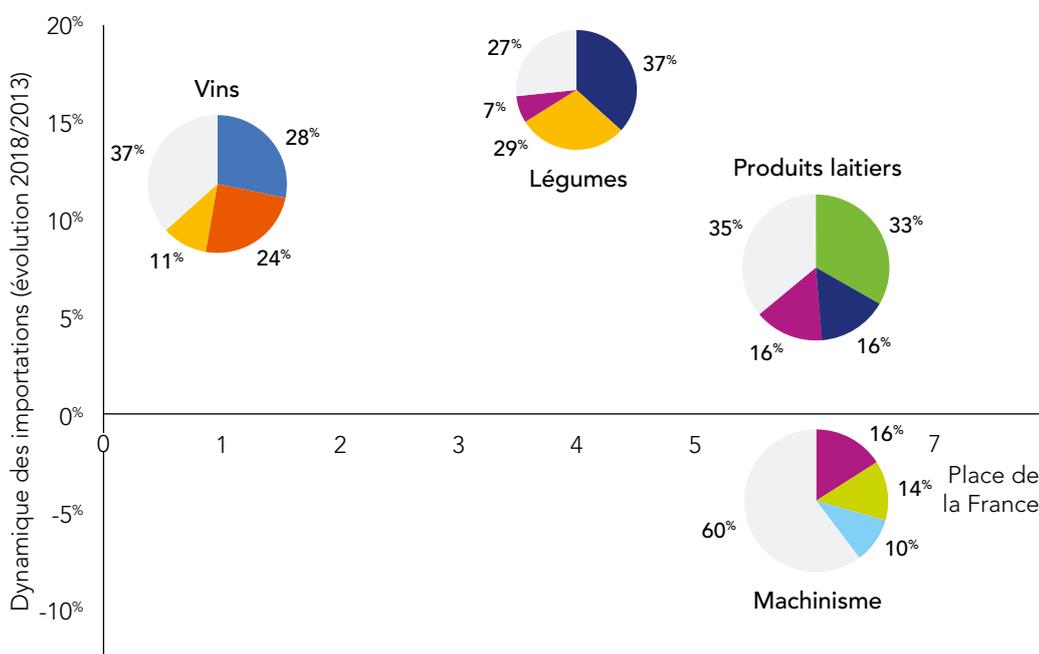
Contact : mail, téléphone, rencontres sur salon

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

MACHINISME AGRICOLE ↗

Emergence d'une première génération de vigneron et de microbrasseurs ainsi que d'une communauté dynamique de petits producteurs locaux et artisanaux. L'expertise française dans les équipements agricoles apporte une valeur ajoutée et peut accompagner le développement de ce marché.

Les importations suédoises de machinisme agricole français ont atteint 83,4 Mio EUR en 2018, soit une augmentation de 80 % entre 2013 et 2018.



[Pour en savoir plus](#)

VINS ↗

Avec 28 % de PDM dans les importations de la Suède, la France est le premier fournisseur en valeur du secteur (187 Mio EUR en 2018, +44,5 % par rapport à 2013), devant l'Italie et l'Espagne et le 2^{ème} en volume (18 % de PDM, contre 20 % pour l'Italie).

Les ventes de vins sont en constante augmentation au monopole (+2,8 % en vol sur 5 ans) et vers la restauration. Les vins bio, naturels et avec un taux d'alcool bas sont très prisés.

[Pour en savoir plus](#)

LÉGUMES ↗

La consommation de légumes est en hausse : + 101 % sur la période 1980-2016 pour atteindre 82 kg/pers/an. Les légumes bio et les nouvelles variétés sont des segments porteurs.

La France est devenue le 4^{ème} fournisseur de la Suède en légumes avec des exportations qui ont atteint 29,8 Mio en 2018 (+ 27 % par rapport à 2017). Ce marché connaît une bonne progression puisque les exportations en valeur ont augmenté de 45 % en 5 ans.

PRODUITS LAITIERS ↘

Les exportations françaises de produits laitiers sont en recul depuis 5 ans (-23 % depuis 2013). Il est à noter que plusieurs segments porteurs représentent de belles opportunités à saisir pour la France : fromages premium, alternatives végétales et sans lactose, fromages à cuisiner...

Sur ces marchés de niche, des places sont à prendre pour les entreprises qui apportent de la valeur ajoutée.

SUCCESS STORY

« Depuis plus de 10 ans, nous confions à Business France Suède un travail de relation médias pour le compte de notre vignoble. Les journalistes et influenceurs qui nous ont été présentés ont toujours été qualifiés. Quel que soit le format des rencontres, les échanges sont productifs. Nous avons le sentiment d'avoir avec Business France Suède

un partenaire qui décrypte parfaitement l'environnement que nous cherchons à travailler et qui nous fournit un accompagnement qualitatif sur le plan relationnel et promotionnel. »

Laure Vaissermann,
Responsable du service médias chez INTER RHÔNE

SUISSE

1 721

(en millions €, 2018)

+2,6 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

3^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

2,8 %

+0,2 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

-25

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 8,5 | Population (millions d'habitants) |
| 68 943 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,5 % | Croissance en 2018 |
| 38 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A1/A1 | Notation Coface |
| 5 800€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

La Suisse dispose d'une proximité avec la France : géographique (pays frontalier), linguistique (le français comme langue commune) et culturelle (principalement les régions frontalières).

Il y a un fort pouvoir d'achat donc il n'y a pas d'obstacles à proposer des produits haut de gamme. Il existe également une vraie curiosité pour les produits étrangers.

- FAIBLESSES

Le marché mature aura toujours tendance à privilégier la production locale et nationale aux produits importés : la politique est très protectionniste.

Le marché est très concurrentiel : l'Italie et l'Allemagne sont de grands fournisseurs de la Suisse, le Brésil aussi dans le domaine agricole.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Principaux acteurs de la grande distribution

- Le secteur est dominé par le duopole de la grande distribution constitué de Coop et de Migros qui contrôlent près de 80 % du marché.
- Les chaînes étrangères Lidl et Aldi réalisent ensemble 2,8 % du marché.
- D'autres détaillants existent comme Manor, Spar, Volg, Denner, Landi etc.

La vente en ligne de produits alimentaires est dominée par LeShop (Migros) et coop@home (Coop).



Image de l'offre française

Qualitative
Authentique
Raffinée



3 tendances de consommation

Le bio
Le bien-être animal
Le vrac

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Vins
- Équipements IAA
- Fruits
- Emballage & Packaging
- Produits laitiers

UNE CONSOMMATION TOURNÉE VERS LE BIO

- La classe moyenne se stabilise à 57,5 % en 2016 (revenu brut compris entre 70 % et 150 % du revenu brut médian), même s'il existe des disparités au sein de cette classe et entre les régions.
- Une enquête nationale de 2017 a indiqué que 70 % des Suisses prennent leur repas de midi à l'extérieur et que 80 % d'entre eux s'octroient quotidiennement un encas. 34 % suivent un régime spécifique. Environ 50 % des personnes interrogées prennent des compléments alimentaires ou vitamines.
- Un sondage de 2015 révèle que les Suisses ne consacrent que 6,3 % de leur budget à l'alimentation.
- En 2018 la consommation d'aliments bio par habitant correspond à 360 CHF (326 EUR). Il y a un réel engouement pour les produits bio. Environ 56 % des consommateurs en achètent régulièrement et les Suisses sont prêts à payer plus cher des aliments de meilleure qualité

Tendances à surveiller

En parallèle du secteur bio, on voit émerger de nouvelles tendances privilégiant les produits en vrac ou avec un packaging limité dans une logique durable.

Un duopole dominant

- Coop et Migros sont leaders en la matière. Des enseignes biologiques se développent telles que Alnatura.
- La consommation hors foyer dans l'hôtellerie-restauration s'élève à 20,4 Mrd EUR en 2018 (- 3 % par rapport à 2017). On dénombre 29 000 hôtels et restaurants.

E-commerce

Le e-commerce croît en Suisse (+7 % en 2018) et représente près de 2 % du total des ventes du commerce alimentaire.

UN PAYS PARTICULIÈREMENT DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

La France, fournisseur privilégié

Les importations agroalimentaires sont en augmentation ces dernières années. Elles s'élèvent à 13 Mrd de francs suisses en 2018 (11,8 Mrd EUR), en hausse de 3 % par rapport à 2017. Les principaux partenaires agroalimentaires de la Suisse sont l'Allemagne (avec 18 % de parts de marché), l'Italie (15 %) et la France (12,6 %). Sur les 10 premiers fournisseurs, 8 sont européens. Les importations de la Suisse depuis la France sont en augmentation (+ 10 % en 3 ans).

Des produits appréciés en Suisse romande

La qualité des produits français est reconnue en Suisse mais ils n'ont pas partout la même notoriété : plus consommés et appréciés en Suisse romande (de par la proximité géographique et grâce à la publicité), ils représentent encore un marché de niche en Suisse alémanique. 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 dans les secteurs biologiques ou encore « sans » (lactose ou gluten).

FOCUS BIO

En 2018, 56 % des consommateurs Suisses ont acheté quotidiennement ou plusieurs fois par semaine des produits bio. La part bio sur le marché des denrées alimentaires a encore progressé atteignant 9,9 % contre 9 % en 2017 (9,9 % en Suisse romande, 10 % en Suisse allemande, 8,6 % en Suisse italienne).

#EXPERTEASE

Le marché suisse est exigeant : il faut l'approcher en prenant en compte sa volonté de produits et services qualitatifs, ses spécificités linguistiques et culturelles et sa réglementation complexe qui nécessite de passer par un importateur/distributeur. Les opérateurs locaux sont très sollicités et ne font pas de rendez-vous de courtoisie.

Contact : Il est envisageable de passer par LinkedIn et

autres réseaux professionnels une fois les interlocuteurs rencontrés

Promotion : les salons IGEHO, Vitafoods et les nombreuses foires en Suisse sont des occasions de rencontrer les 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.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

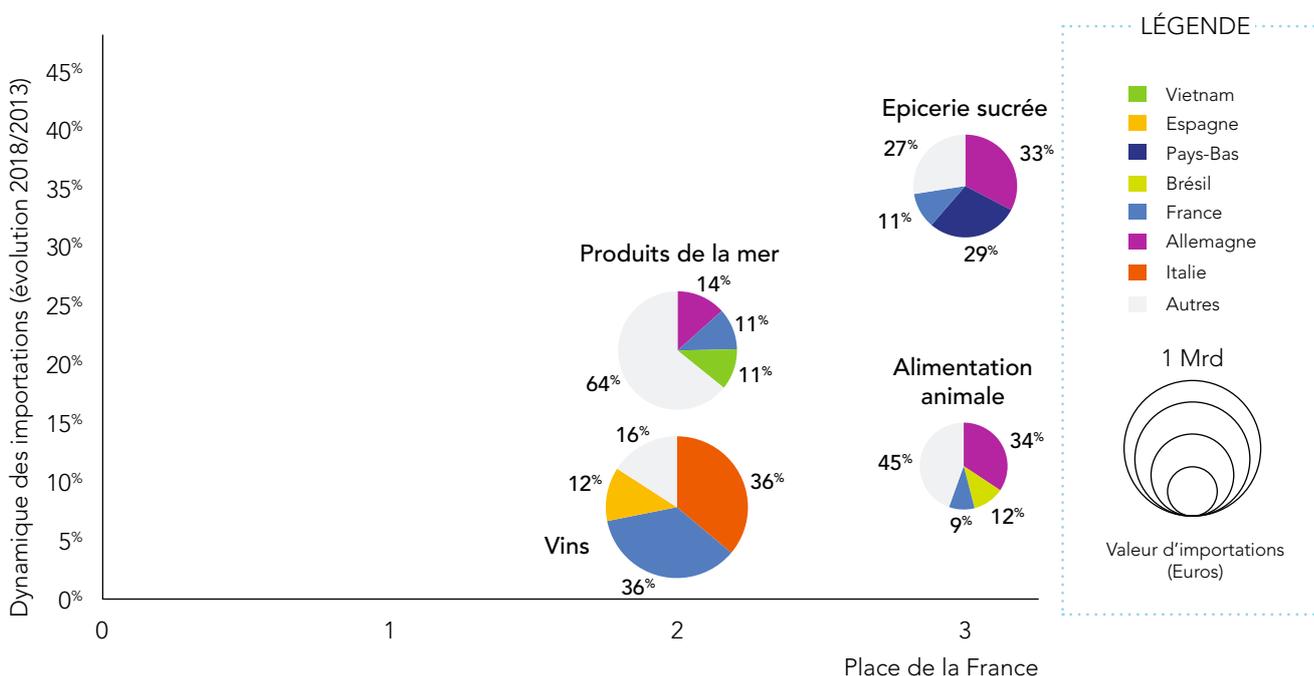
ALIMENTATION ANIMALE ↘

Entre 1,4 et 1,8 Mio de tonnes d'aliments pour animaux ont été importés en Suisse ces dix dernières années. A l'image des denrées alimentaires en général, 80 % de ces importations proviennent d'Europe. Le pays ne possède pas assez de nourriture pour ses bovins, porcs et poules et importe des céréales et du soja. Mais il faut noter qu'en ce qui concerne le fourrage des bovins, moutons et chèvres, celui-ci devra être issu d'une production locale à partir de 2022.

PRODUITS DE LA MER ↘

La Suisse étant un pays enclavé, le marché du poisson se compose principalement de produits importés (plus de 90 % du poisson consommé). Les Suisses consomment environ 9 kg de poissons et de fruits de mer par personne et par an. Deuxième fournisseur après l'Allemagne, la France a connu un bond de ses exports entre 2013 et 2018 (+ 39,3 %) notamment grâce à l'essor des exportations de saumon, et dans une moindre mesure des bars, huîtres, homards, soles, turbots, et dorades.

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↘

La consommation de vins en Suisse connaît une baisse confirmée par l'année 2018 (-4 %) mais reste néanmoins élevée avec un taux de 33,1 L/an/habitant. La baisse enregistrée concerne les vins étrangers car les Suisses ont tendance à privilégier les vins locaux. L'offre française n'est pas épargnée et recule à l'exception du secteur du champagne qui reste très attractif. Le marché est très concurrentiel : l'Italie est le premier fournisseur de vins.

[Pour en savoir plus](#)

ÉPICERIE SUCRÉE ↗

La consommation de biscuits et confiseries est en hausse en Suisse : en 2018, 43 000 tonnes de biscuits ont été produites et vendues en Suisse et à l'étranger pour un chiffre d'affaires généré de 399,2 Mio EUR. Les importations de biscuits ont augmenté en 2018 et un biscuit vendu sur deux vient de l'étranger. Aujourd'hui, 45 % des importations viennent d'Allemagne mais la France s'est aussi positionnée en la matière avec des produits haut de gamme et authentiques.

[Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

« En Suisse, comme en Allemagne, Business France a été pour nous un partenaire essentiel dans notre développement export. Les personnels sont compétents, motivés et savent construire des offres adaptées à nos besoins à un coût raisonnable, ce qui est très important pour une TPE comme la nôtre, tout en assurant une

logistique complexe. J'ai pu compter sur eux avant, pendant et après les opérations menées sur place. »

Benoît Guizard,
Associé et Responsable Export chez
DOMAINE GUIZARD

RUSSIE

353

(en millions €, 2018)

-4,3 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

11^{ème}

-1 place entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

0,6 %

-0,7 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

273

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 144,5 | Population (millions d'habitants) |
| 27 147 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,3 % | Croissance en 2018 |
| 31 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/B | Notation Coface |
| 588€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

- Croissance de la consommation de + 3,6 % en 2018
- Notoriété forte des marques françaises dans de nombreux domaines comme les vins et spiritueux, les semences, les équipements pour la fromagerie, les serres.

- FAIBLESSES

- Embargo alimentaire pour certains gros postes traditionnels des exportations françaises depuis 2014 (viandes, produits laitiers, fruits et légumes) couplé à la complexité des démarches sanitaires pour l'importation de la plupart des produits alimentaires.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Les Enseignes GMS :

1. X5 Retail Group : 14.779 points de vente en Russie (en 2019)
2. Magnit : 19.223 points de vente
3. Lenta : 245 points de vente
4. Diksi : 2.333 points de vente
5. Auchan : 313 points de vente

Présence d'un commerce alimentaire informel sans statistiques officielles.

E-commerce : principalement Utkonos, Auchan, Perekrestok (X5 Retail Group)



Image de l'offre française

Haut de gamme
Chère
Qualitative



3 tendances de consommation

Le discount
Produits fermiers et naturels
Manger sain

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Équipements IAA
- Alimentation animale
- Machinisme agricole
- Spiritueux
- Graines & semences

LE PRIX, L'ARGUMENT DE VENTE PRINCIPAL

Consommateurs de plus en plus exigeants

- En raison de son pouvoir d'achat limité, le consommateur russe est à la recherche de produits à bas prix, c'est pourquoi la demande s'oriente vers les discounters. Néanmoins, les consommateurs russes deviennent plus exigeants et cherchent des produits de qualité.
- En 2018, la consommation a progressé de 3,6 % contre 1,6 % en 2017. Néanmoins, les revenus progressent très lentement et un écart important subsiste entre les classes modestes et très aisées. Seulement 7 % de la population (la classe moyenne) gagne plus de 100 000 RUB par mois (1334 EUR).
- Le prix reste le premier critère d'achat

Tendances à surveiller

Intérêt pour des produits à bas prix ; les discounters

Le format des convenience store devient populaire

Attrait pour des produits du terroir, à connotation naturelle

L'essor de la RHD :

- Malgré une croissance à la peine, le marché russe de la grande distribution reste attirant au vu de sa taille (147 Mio habitants et 15 villes de plus d'un million d'habitants, taux d'urbanisation de 75 %).
- Les ventes de détail ont progressé de 2,6 % en 2018 après avoir enregistré une légère croissance de 1,3 % en 2017

La restauration hors domicile se développe : 32 % des consommateurs russes commandent en ligne des plats cuisinés par les restaurants.

E-commerce

Le e-commerce reste encore limité mais connaît une phase de croissance. Les produits alimentaires ne représentent que 2 % des ventes en ligne. À noter l'essor des services de livraison de plats préparés à commander en ligne (Grow Food Rus).

LA RUSSIE DÉPEND DE SES IMPORTATIONS

Une présence française marquée dans les boissons

Au vu de son climat, la Russie est dépendante des importations de nombreux produits. Elle importe principalement des fruits (agrumes, bananes, pommes), de la viande, des produits laitiers et des vins et spiritueux.

La France est le 11^{ème} fournisseur agroalimentaire de la Russie (3^{ème} fournisseur européen derrière l'Allemagne et l'Italie). En 2018, près de 40 % des exportations françaises ont concerné les boissons. L'offre française est notamment présente sur le segment des vins (2^{ème} fournisseur), des spiritueux (3^{ème} fournisseur), et des eaux minérales (2^{ème} fournisseur). Outre ces secteurs, la France a également une présence marquée dans l'alimentation animale, les graines et semences et les céréales.

L'offre française bénéficie d'une excellente image

- Forte notoriété de l'offre française (vins, spiritueux, semences)
- Points forts perçus de l'offre française par les consommateurs russes : qualité et innovation
- Les produits français, mêmes basiques, sont positionnés sur le créneau haut de gamme, ce qui limite les débouchés.

FOCUS BIO

Le marché du BIO/ECO est en cours de développement, avec une loi (N°280-FZ) qui est en cours d'élaboration

Il s'agit d'un tout petit marché (160 Mio d'EUR en 2018) amené à se développer mais même si l'intérêt existe, il s'agit surtout d'une approche marketing pour le moment.

#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/

cadeaux pour les fêtes est important.

Contact : mail, portable (applications mobiles WhatsApp, VK), RDV physique (ex : déjeuner)

Promotion : réseaux sociaux classiques (Instagram, Facebook) et russes (VK, Odnoklassniki, Telegram). Participer aux grands salons et événements du secteur (ProdExpo International pour les vins & Spiritueux, AgroSalon, etc.).

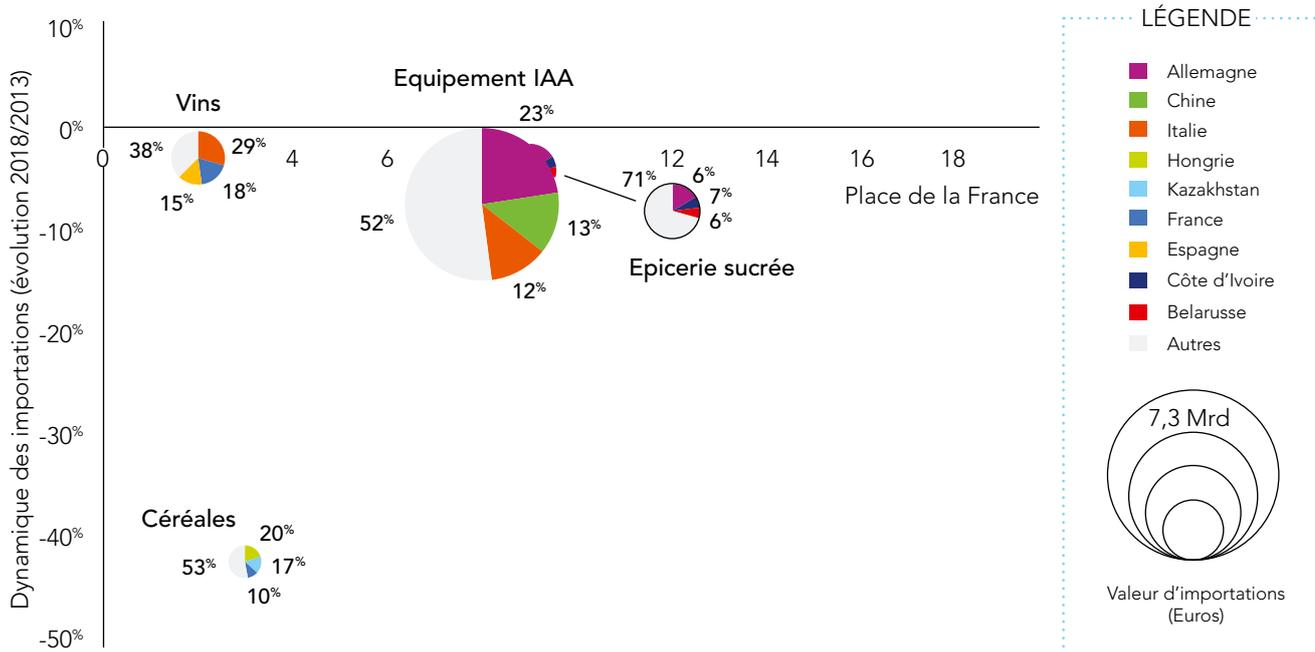
SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le secteur de l'IAA est en plein boom, stimulé par l'embargo sur les produits occidentaux et la politique de substitution aux importations : besoins en équipements pour la transformation du blé, du lait, de la viande, intérêt pour les ingrédients
- Besoin d'optimisation des process d'exploitation et de production
- Intérêt pour l'expertise/le savoir-faire terrain développé par la France

CÉRÉALES ↗

La Russie souhaite devenir autosuffisante en matière de production agricole et accroître ses exportations. Elle développe actuellement massivement les grandes cultures céréalières et les vergers, ce qui laisse émerger de nombreuses opportunités en matière de semences et graines. Les importations de céréales de la Russie évoluent à la baisse (-60 % en volume entre 2013 et 2018), mais la France maintient une place de choix parmi les fournisseurs (8^{ème} en volume et 3^{ème} en valeur en 2018).



VINS ↘

En 2018, les exportations de vins de la France vers la Russie représentent 34 Mio d'euros.

La France est le deuxième fournisseur en vins de la Russie derrière l'Italie. À noter une diminution de 13 % des ventes de vins (2014-2018) en Russie, en raison de la hausse des prix provoquée par la hausse des taux d'accises.

La Russie souhaite par ailleurs développer sa filière viticole, et l'expertise française dans ce domaine suscite un vif intérêt.

ÉPICERIE SUCRÉE ↗

En 2018, les importations de produits d'épicerie sucrée ont augmenté de 11 % par rapport à 2017. La France est le 9^{ème} fournisseur de produits d'épicerie sucrée (3^{ème} européen derrière l'Allemagne et l'Italie), l'offre française étant perçue comme haut de gamme, contrairement par exemple à l'offre italienne. Sur ce segment, ce sont notamment les confiseries à base de chocolat qui sont prisées, avec des exportations en hausse de +14 % pour atteindre 460 Mio EUR en 2018.

SUCCESS STORY

La Moutarderie Fallot a participé à un événement collectif «Vendre à un grand compte russe», organisé par Business France. L'année suivante la société s'est rendue en Russie dans le cadre d'une mission de prospection individuelle. Les rendez-vous ont eu lieu à Moscou et à Saint-Pétersbourg. Dans chacune de ces villes la Moutarderie Fallot a bénéficié d'un accompagnement par un expert Business France pour les entretiens et les visites de points de vente. « La participation de notre entreprise

lors de cette mission a été une formidable opportunité. Nous avons eu l'occasion de rencontrer de nombreux importateurs avec qui nous souhaitons travailler. Cela nous a permis d'élargir notre portefeuille avec 2 nouveaux clients. L'accueil de l'équipe de Business France a été un exemple de professionnalisme et je la remercie vivement pour l'efficacité de cette organisation. »

Marc Desarmenien, Directeur de la société FALLOT

UKRAINE

146

(en millions €, 2018)

+0,7 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

7^{ème}

+ 2 places entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

0,2 %

-0,1 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

- 227

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|----------------|---|
| 44,6 | Population (millions d'habitants) |
| 9 233 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| + 3,3 % | Croissance en 2018 |
| 71 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| C/C | Notation Coface |
| 350 € | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Marché de plus de 42 Mios d'habitants situé aux portes de l'Union européenne et bénéficiant d'une zone de libre-échange avec l'UE, l'Ukraine dispose d'un très fort potentiel de rattrapage pour les années à venir. Le pays est un puissant producteur agricole, avec une forte demande pour les équipements modernes et présente une classe moyenne fortement consommatrice (20 % de la population).

- FAIBLESSES

L'Ukraine est exposée à des risques géopolitiques (conflit avec la Russie) et reste fortement dépendante des financements internationaux. L'accès aux financements reste peu aisé pour les sociétés ukrainiennes, les taux d'intérêt étant élevés. Le niveau de revenus des Ukrainiens reste bas. La concurrence des producteurs locaux, notamment pour les produits alimentaires, est importante.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

TOP 5 des groupes de la grande distribution :

- ATB : 1015 discounts, CA 2018 de 3,45 Mrd €;
- Fozzy Group (enseignes Fozzy, Silpo, Le Silpo, Fora) : 600 points de vente (supermarchés, hypermarchés, superettes), CA 2018 de 2,63 Mrd €;
- Metro Cash & Carry Ukraine : 23 points de vente, CA 2018 de 532 Mio EUR;
- Auchan Ukraine : 30 points de vente, CA 2017 de 377 Mio EUR;
- Novus : 44 points de vente, CA 2018 de 357 Mio EUR.



Image de l'offre française

Qualité
Chère
Attrayante



3 tendances de consommation

Manger sain
Bio
Produits naturels

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Machinisme agricole
- Céréales
- Graines et semences
- Alimentation animale
- Équipements IAA

LE MARCHÉ UKRAINIEN S'ORIENTE PROGRESSIVEMENT VERS UNE DEMANDE PLUS QUALITATIVE, MÊME SI LE PRIX DEMEURE UN FACTEUR DÉCISIF

Des consommateurs de plus en plus exigeants

- Le consommateur ukrainien est très sensible aux prix, même si l'augmentation des revenus de la population (+21,1 % pour le salaire moyen entre avril 2018 et avril 2019) entraîne un délaissement progressif des produits d'entrée de gamme au profit de produits plus qualitatifs.
- La classe moyenne compte 8 Mio d'habitants. Essentiellement urbaine, cultivée, connectée et avide de consommer, elle est à la recherche de nouveaux produits et est ouverte aux nouvelles tendances. Les consommateurs sont attentifs à l'origine et à la composition des produits, ils examinent les étiquettes.

Tendances à surveiller

Alimentation saine, les produits « sans », les produits bio. Emergence de l'alimentation végétale.

Le commerce de détail innove et monte en gamme

- Les Ukrainiens font leurs courses quotidiennement de préférence dans les commerces de proximité. Globalement, le volume du commerce de détail représente 30 Mrd EUR en 2018 (+6 % / 2017).
- La part de la grande distribution est de 40 %, le reste étant occupé par les magasins indépendants et, dans une moindre mesure, les magasins spécialisés et les marchés ouverts. Le secteur suit un développement important et qualitatif (ouverture et montée en gamme de nouveaux magasins).
- Estimé à un peu plus de 1 Mrd EUR, le secteur de la restauration hors domicile compte 16 000 établissements dont 1 800 à Kiev.

E-commerce

Moins de 1 % du commerce alimentaire mais en croissance (6 % des consommateurs achètent en ligne).

L'UNION EUROPÉENNE, PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ GRÂCE À LA ZONE DE LIBRE-ÉCHANGE

Les importations renouent avec la croissance

- Les importations ukrainiennes de produits alimentaires sont reparties à la hausse depuis 2015 pour atteindre 4,3 Mrd EUR en 2018 (+13 % par rapport à 2017 mais -31 % par rapport à 2013, année précédant le conflit avec la Russie).
- 48 % de ces importations proviennent de l'UE en 2018 (principalement Pologne et Allemagne) et se composent à 46 % de produits transformés, à 30 % de produits végétaux (essentiellement des semences et fruits) et à 18 % de produits d'origine animale (poissons, fromages). L'Ukraine est également un client important pour les machines agricoles (1,05 Mrd EUR d'importations en 2018) et pour les équipements pour l'industrie agro-alimentaire (1,39 Mrd EUR d'importations en 2018).
- La France est le 7^{ème} fournisseur de l'Ukraine (4^{ème} européen) en 2018, elle y exporte principalement des semences (graines de tournesol), des céréales (maïs) et des vins.

Le potentiel de la France reste à développer

La France reste sous-représentée sur le marché ukrainien. L'offre française est toutefois visible, et appréciée, dans les secteurs comme les vins, les fromages, les semences, les produits phytosanitaires, les tracteurs et pulvérisateurs.

FOCUS BIO

La consommation des produits bio se développe depuis les années 2000, pour les produits bio importés mais aussi domestiques. La distribution passe par des chaînes GMS, les points de vente bio ou chaînes spécialisées (Natur Boutiques, Eko Lavka etc.) ou par l'e-commerce (Biologic.ua, etc.).

#EXPERTEASE

Les Ukrainiens accordent beaucoup d'attention aux rapports personnels. Avoir un bon partenaire local est primordial pour réussir. Il est conseillé de formaliser la relation en signant un contrat (indispensable du point de vue de la législation locale) et 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 : rencontrer votre interlocuteur est primordial, puis entretenir les contacts par mail, Skype, téléphone ou Facebook

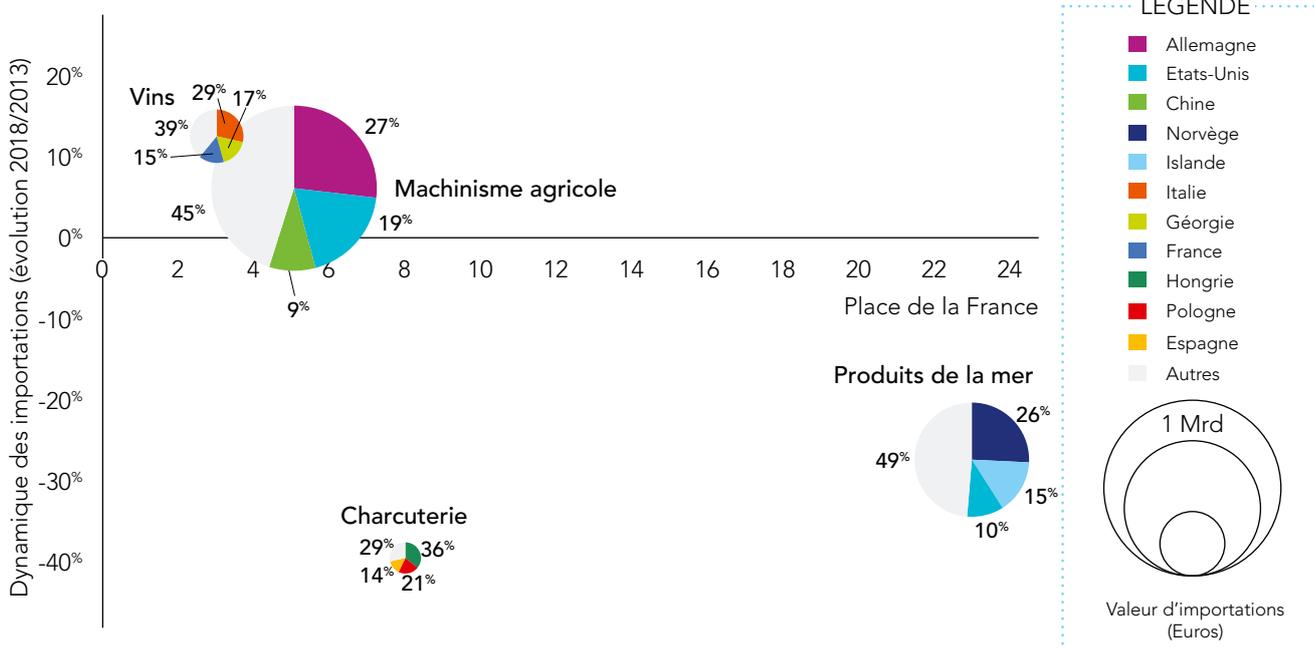
Promotion : publicité, présence sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook)

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

MACHINISME AGRICOLE →

Plus grand pays agricole de l'Europe, avec 32,5 Mo ha de terres arables, l'Ukraine compte plus de 150 grandes entreprises disposant de plus de 10 000 ha chacune. La demande en matériel robuste et performant est importante. Les importations se situent autour de 1,1 Mrd EUR. La France occupe une part de marché de 7 % soit 65 Mio EUR d'exportations, en baisse toutefois par rapport à l'année 2017. Les principales entreprises françaises sont bien implantées en Ukraine.

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

La France est le troisième fournisseur de l'Ukraine pour le vin, après l'Italie et la Géorgie. Les exportations françaises ont représenté 16 Mio EUR en 2018 (+33 % de croissance par rapport à 2017). Globalement, l'Ukraine importe 107 Mio EUR de vin. 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.

[Pour en savoir plus](#)

PRODUITS DE LA MER ↗

Dans le secteur des produits de la mer, l'Ukraine est dépendante des importations qui, en 2018, ont augmenté de 16 % en volume (375 000 tonnes) et de 20 % en valeur (534,6 Mio EUR). Les exportations françaises, encore modestes, se sont élevées à 5,2 Mio EUR en 2018 (+19 % par rapport à 2017). Si la France exporte principalement des huîtres, l'Ukraine est un marché particulièrement dynamique pour le maquereau et le merlu.

CHARCUTERIE ↗

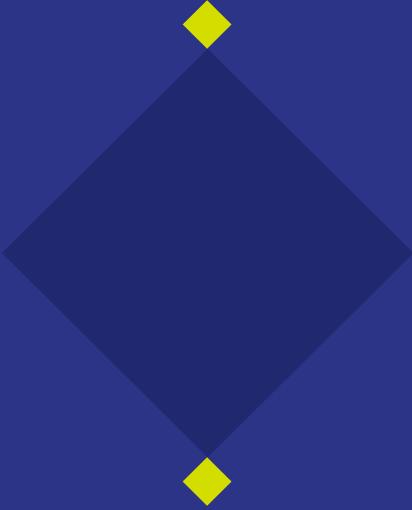
Les Ukrainiens consomment beaucoup de charcuterie. L'augmentation des revenus de la population incite à la consommation de produits de meilleure qualité dont les produits importés. Les importations dans le secteur de la charcuterie ont ainsi augmenté de 9,5 % en 2018, les principaux fournisseurs étant l'Espagne, l'Allemagne, la Pologne. La France est le 8^{ème} fournisseur. Les produits français sont encore peu connus mais intéressent le consommateur ukrainien (+50 % de croissance en 2018).

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

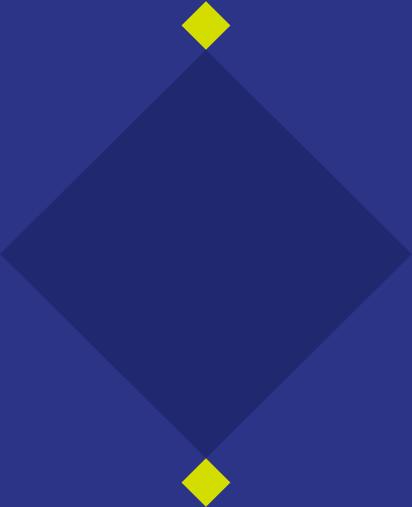
sur plusieurs mois, nous avons signé un contrat de collaboration et la première livraison a été effectuée au début de l'année 2017. »

Donatien Monod, Directeur international, AGRO'NOVAE (Les Comtes de Provence)
Confitures et créations culinaires



ASIE-OCÉANIE

Australie
Chine
Hong Kong
Corée du Sud
Inde
Japon
Nouvelle-Zélande
Singapour
Vietnam



INTRODUCTION DE LA ZONE

FICHE RÉGLEMENTAIRE

AUSTRALIE

Actualités réglementaires : en mars 2019, l'Australie a indiqué qu'elle travaillait sur un projet de norme relatif à l'étiquetage obligatoire d'une mention de mise en garde destinée aux femmes enceintes sur les boissons alcoolisées préemballées.

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, qui est commun à l'Australie et à la Nouvelle-Zélande pour la plupart des règles.

CHINE

Actualité réglementaire : l'embargo chinois sur la viande bovine française imposé en 2001 en raison de la crise de la vache folle a été levé à la suite de la signature du protocole sanitaire d'exportation le 25 juin 2018. Les premiers kilos de viande bovine française ont été importés en novembre 2018. La France est le quatrième pays européen (après l'Irlande, les Pays-Bas et le Danemark) auquel la Chine autorise l'importation de bœuf.

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'exporter en Chine.

CORÉE DU SUD

Actualité réglementaire : en janvier 2019 est entré en vigueur le système du Positiv List System (PLS) pour tous les produits agricoles. Il s'agit d'un système mis en place pour faciliter la gestion de la sécurité des pesticides. Dans le PLS, la règle du « Uniform Level» (0,01 mg / kg ou moins) s'applique à tous les pesticides, à l'exception de ceux pour lesquels des LMR sont expressément fixées par la réglementation coréenne.

Informations importantes : 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.

INDE

Informations importantes : 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.

L'Inde est un État fédéral, composé de 29 États. S'il existe des réglementations au niveau fédéral, chaque État peut également édicter des règles qui lui sont propres.

JAPON

Actualité réglementaire : l'accord de Partenariat Économique (APE) signé entre l'UE et le Japon est entré en vigueur le 1er février 2019. Celui-ci a pour conséquence une baisse, voire une annulation des droits de douane sur les produits alimentaires, ainsi que la levée de barrières non tarifaires (par exemple, autorisation de nouvelles substances œnologiques, reconnaissance d'indications géographiques). Depuis la mise en œuvre de l'APE, la douane japonaise demande, contre toute attente, de nombreuses informations sur l'origine des produits et de leurs ingrédients que les exportateurs ont le plus grand mal à fournir. Par exemple, les exportateurs de vin français doivent fournir à leur importateur l'origine du SO2 et de tout autre additif utilisé dans le processus de vinification. Il semble que ces difficultés soient en train d'être levées ; début mars, la douane japonaise a rassuré les autorités européennes en assurant que ces informations sont facultatives. Le 14 mars dernier, elle a publié une annonce officielle, en anglais et en japonais, indiquant que la fourniture de ces informations est facultative et que les opérateurs peuvent refuser de fournir ce type d'informations.

Informations importantes : 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.

HONG KONG

Actualité réglementaire : en janvier 2019, accusée par le contrôleur du gouvernement de n'avoir pas suffisamment garanti la sécurité sanitaire des importations alimentaires, l'agence hongkongaise de sécurité sanitaire des aliments (FEHD) a annoncé de nouvelles directives à ses agents afin de renforcer le contrôle sanitaire des produits alimentaires en douane. Il s'agit notamment du contrôle des documents originaux, justificatifs et des échantillons pour que les aliments ne soient importés qu'avec les documents requis. En dehors de ces nouvelles directives, l'agence va étudier comment augmenter la capacité d'inspection des aliments.

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. Ainsi, les règles applicables à Hong Kong diffèrent des règles applicables en République populaire de Chine. 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 tels que l'alcool, le tabac et les produits pétroliers.

SINGAPOUR

Informations importantes : la viande et les produits à base de viande ne peuvent être importés à Singapour qu'en provenance de pays et établissements agréés par l'Autorité agro-alimentaire et vétérinaire de Singapour (AVA). La liste des pays approuvés pour l'exportation de viande de bœuf, de mouton, de porc et de volaille à Singapour est accessible sur le site internet de l'AVA.

Seuls les produits répondant aux exigences de la norme GUIDELINES FOR THE PRODUCTION, PROCESSING, LABELLING AND MARKETING OF ORGANICALLY PRODUCED FOODS peuvent porter l'allégation « biologique ».

VIETNAM

Actualité réglementaire : depuis le 1^{er} novembre 2018, la Circulaire n° 22/2018 / TT-BYT du ministère de la Santé établit la liste des aliments fonctionnels pour enfants de moins de 6 ans faisant l'objet d'une déclaration de prix.

CONTACTS

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES ZONE SINGAPOUR / VIETNAM

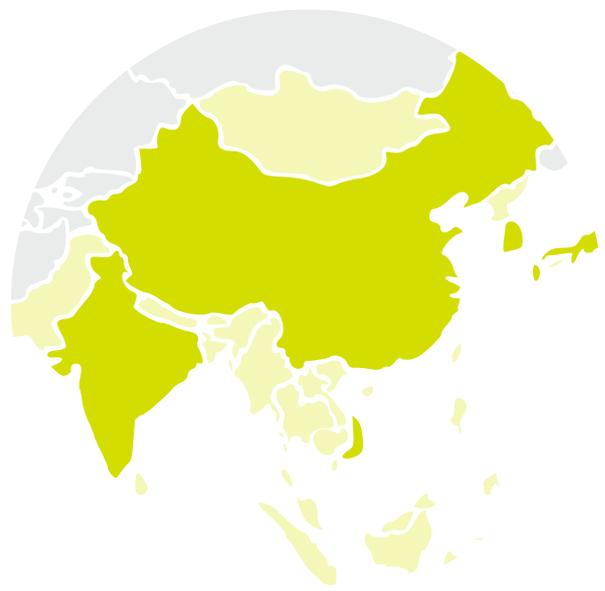


Marianna SIVALIANT
marianna.sivaliant@businessfrance.fr

AUTRES



Céline LAURANS
celine.laurans@businessfrance.fr



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 Taïwan. 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



AUSTRALIE

417

(en millions €, 2018)

+7,5 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

6^{ème}

+ 3 places entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

0,7 %

+0,2 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

304

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 25,0 | Population (millions d'habitants) |
| 51 544 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,8 % | Croissance en 2018 |
| 18 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 4 525€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Tirée par une croissance continue depuis vingt-six ans, l'Australie est un des pays les plus développés au monde. Son attachement aux principes du libre-échange et sa démographie dynamique, stimulée par l'immigration, en font une terre d'opportunités pour les entreprises étrangères.

- FAIBLESSES

Le pays est dépendant du marché chinois ainsi que de la stabilité des prix des matières premières (charbon et minerai de fer).

Inégalité entre les différents Etats et fort endettement des ménages.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Quatre enseignes se partagent le marché :

Le marché de la grande distribution est estimé à 61 Mrd EUR - Woolworths et Wesfarmers (Coles) sont les deux acteurs dominants ; Aldi continue de gagner des parts de marché tandis que Coles est stable et Woolworths et IGA ont diminué.

- Woolworths : 37,5 % PDM (39 Mrd EUR)
- Coles : 29,6 % PDM (19,5 Mrd EUR)
- Aldi : 9,9 % PDM (5,5 Mrd EUR)
- IGA (Metcash) : 7,3 % PDM (4,8 Mrd EUR)

Ces enseignes dominent également le segment des ventes en ligne, aux côtés d'Amazon qui a lancé sa plateforme « Pantry Food & Drink Stores » fin 2018.



Image de l'offre française

Savoir-faire
Qualité
Attractivité



3 tendances de consommation

Manger sain
Végétarisme /
Veganisme
Premiumisation

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Vins
- Machinisme agricole
- Équipements IAA
- Préparations à base de céréales
- Alimentation animale

LA SANTÉ, MOT D'ORDRE DES CONSOMMATEURS

Le développement des dépenses consacrées à l'alimentation

Les dépenses moyennes en nourriture par personne et par an sont passées de 1 850 EUR en 1988-1989 à environ 2 370 EUR en 2016-2017.

Tendances à surveiller

Ascension du snacking : 32 % des Australiens préfèrent des collations fréquentes plutôt que les traditionnels 3 repas par jour.

La consommation d'aliments à base de plantes continue de progresser. Consommation plus éthique dans chaque aspect de l'alimentation, y compris la réduction du gaspillage alimentaire. La durabilité devient également un facteur important pour l'emballage des aliments.

La demande pour des expériences alimentaires multisensorielles uniques augmente (magie culinaire, sensation, visuel, etc).

Un marché de la distribution particulier

- Il n'existe pas d'hypermarché sur le territoire australien ; la structure commerciale repose majoritairement sur les grandes surfaces avec 3 enseignes majeures de supermarchés.
- La restauration hors-domicile et la consommation de repas-minute représentent maintenant 34 % des dépenses alimentaires des ménages, en hausse de 25 % par rapport à 1988-1989.
- Les pop-up stores ont toujours la cote, et la livraison et le service à domicile restent un secteur fort, avec beaucoup d'innovations.

E-commerce

Les achats en ligne ont augmenté de près de 19 % en Australie au cours de la dernière année, tandis que le trafic en magasin n'a augmenté que de 3 %. La vente en ligne est devenue un des principaux axes de distribution pour la grande distribution (partenariat entre Coles et Uber Eats, entre Coles et Ocado, etc.).

DES IMPORTATIONS EN HAUSSE

Des importations diversifiées

L'Union européenne, la Nouvelle-Zélande ainsi que les États-Unis détiennent à eux trois 55,4 % des parts de marché des importations australiennes. L'autre moitié provient essentiellement de l'Asie du Sud et de l'Asie de l'Est. Bien que très diversifiés, les principaux produits importés sont les préparations alimentaires diverses (12,4 %), les boissons (12,4 %) et les préparations à base de céréales et farines (9,1 %).

Les produits français bien perçus en Australie

En 2018, la France est le 6^{ème} fournisseur agroalimentaire mondial de l'Australie et le 2^{ème} européen. Les importations françaises représentent 3,9 % du total (+ 11,5 % par rapport à 2017).

Les vins français bénéficient par ailleurs d'une excellente réputation : ils sont depuis plusieurs années les vins les plus importés dans le pays après ceux venus de la Nouvelle-Zélande, tant en volume (22,6 %) qu'en valeur (38,9 %).

FOCUS BIO

Le marché du bio a augmenté de 88 % depuis 2012 pour atteindre 1,5 Mrd EUR même si la barrière des coûts reste un frein. Plus de 6 ménages sur 10 achètent des produits biologiques chaque année. L'épicerie sèche et les produits laitiers sont les secteurs les plus appréciés en bio. À noter également, l'émergence d'épiceries fines/spécialisées et le développement de sites internet spécialisés.

#EXPERTEASE

Travailler avec des importateurs est la solution la plus économique et intéressante. Ils peuvent être un bon support dans le développement de la marque. La grande distribution importe en direct également et offre des opportunités aux producteurs français.

Le relationnel est un élément très important en Australie. Les Français sont étonnés par le caractère informel des

relations de travail et par le franc-parler des interlocuteurs. Les Australiens sont d'un naturel ouvert, direct et spontané mais restent courtois même s'ils sont en désaccord avec leur interlocuteur.

Contact : mails

Promotion : Instagram, e-mailing, presse spécialisée

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

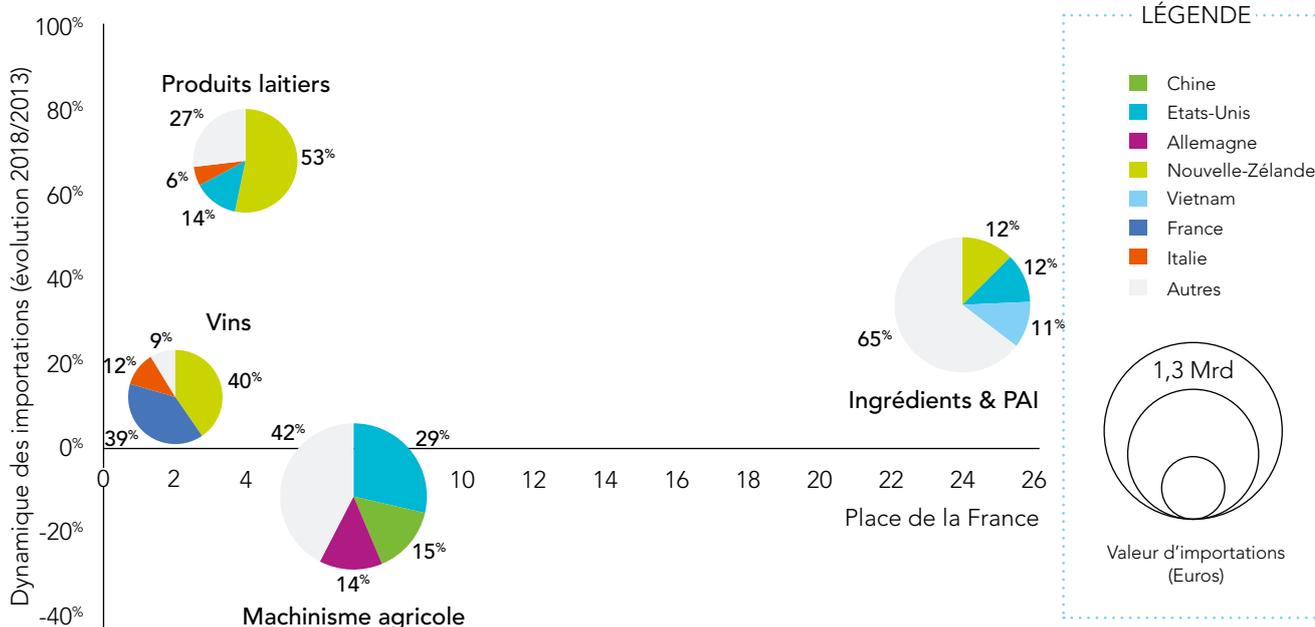
MACHINISME AGRICOLE ↘

- Production locale en baisse : nombreuses importations à prix plus attractif (56,5 % de la demande domestique, en provenance des États-Unis et de l'Allemagne).
- La France passe 7^{ème} sur le secteur (-16 % en 2018), mais reste le 4^{ème} fournisseur de tracteurs avec 7,5 % de PDM et 1^{ère} sur les presses, pressoirs, fouloirs, etc. pour la fabrication de vin. La France est reconnue en agtech.

INGRÉDIENTS & PAI ↗

- Australie : producteur clé de protéines et peptides à base de produits laitiers. Utilisation d'oméga-3 : un des marchés de produits fonctionnels le plus établi.
- Augmentation des importations d'ingrédients en 2018. La Nouvelle-Zélande est en 1^{ère} position avec 23 % PDM en valeur, devant les États-Unis. La France est en 13^{ème} position avec +34 % en valeur en 2018 (1,6 % de PDM).

 [Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

- Australie : 7^{ème} producteur mondial de vin (qualité en hausse), 12^{ème} consommateur. Baisse de la consommation en 2018. Le champagne, les rosés de Provence sont toujours appréciés, ainsi que labels Bio et biodynamie.
- Importations +1,2 % en 2018. La France est le 2^{ème} fournisseur de vin en Australie en valeur après la NZ. Champagne et vins de Bourgogne : plus fortes importations de France en valeur. Australie: 6^{ème} importateur mondial de champagne en 2018 (-1,8 % volume)

 [Pour en savoir plus](#)

PRODUITS LAITIERS →

- 3^e secteur agricole de l'Australie: la demande reste forte, fromage produit dominant de l'industrie.
- La France est en 5^{ème} position toutes catégories de produits laitiers confondues et est un pays apprécié pour l'importation de fromages premium (4^{ème} place avec 5,3 % PDM). La Nouvelle-Zélande est un partenaire de choix pour les importations, suivie par les États-Unis. Il existe encore des restrictions pour les fromages au lait cru.

SUCCESS STORY

« Le professionnalisme et la disponibilité de toute l'équipe du bureau d'Australie ont permis d'atteindre les objectifs de cette mission de prospection individuelle. La qualité des rendez-vous obtenus a été un élément décisif, nos produits sont dorénavant distribués à Sydney et Auckland.

De plus, d'autres contacts nous permettent d'espérer pouvoir étendre cette distribution.»

Clémentine Scy,
Responsable Export CHÂTEAU DE BRÉGANÇON

CHINE

2 212

(en millions €, 2018)

-8,7 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

8^{ème}

+ 2 places entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

3,6 %

+0,9 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

1 591

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 1 393 | Population (millions d'habitants) |
| 18 210 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +6,6 % | Croissance en 2018 |
| 46 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/B | Notation Coface |
| 944€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Hausse du niveau de revenu et émergence d'une classe moyenne de plus de 300 Mio de consommateurs potentiels. Diversification des produits consommés avec un appétit croissant pour les produits occidentaux. L'autorisation de l'importation de la viande de bœuf en Chine et l'ouverture progressive du marché apportent de nouvelles opportunités.

- FAIBLESSES

L'accès au marché reste difficile pour de nombreux secteurs.

La baisse de la croissance économique, l'instabilité du taux de change (Euro/Yuan) et la montée de l'incertitude sur la situation globale économique et financière du pays et des entreprises peuvent freiner les exportateurs.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

La grande distribution et le commerce de proximité :

- Carrefour (2,9 % de parts de marché)
- Walmart (4,8 %)
- Olé et BLT (6,8 %)

Autres enseignes d'intérêt : Corner's Deli, Hema, Rainbow.

Le e-commerce poursuit sa croissance avec une multitude de plateformes : T-Mall, JD.com, VIP.com, Yi Hao Dian Chunbo.com, Mei Ri You Xian



Image de l'offre française

Haut de gamme
Qualité
Chère



3 tendances de consommation

Premiumisation
Manger sain
Bio

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Vins
- Spiritueux
- Équipements IAA
- Produits de BVP
- Produits laitiers

UN MARCHÉ QUI CONTINUE SON EXPANSION

La qualité prend de l'importance

- Développement de la classe moyenne grâce à la hausse du pouvoir d'achat.
- La consommation d'alcool lors des repas, les packagings individuels des produits, les viandes coupées en petits morceaux font partie des habitudes de consommation.
- Importance des beaux emballages pour tirer profit de la tradition des cadeaux (vins, chocolats, produits gourmets, fruits importés)

Tendances à surveiller

Premiumisation de la demande et des consommateurs – notamment chez les plus jeunes, prêts à investir plus pour des produits de qualité et différents (bio, sûreté sanitaire, manger sain), appétit pour les produits occidentaux (bières artisanales, thés, fromage, snacking sains, gaufrettes, etc.)

Premiumisation de la distribution

- Le marché de la distribution est très peu concentré et principalement régional. Le commerce de détail en magasin reste dominant. La distribution haut de gamme se développe avec des enseignes spécialisées.
- Des établissements gourmets et des sites de ventes en ligne. À noter également le développement rapide des magasins de proximité et du commerce crossborder.
- Le réseau CHR est un grand vecteur de diffusion de produits importés (vins, fromages, etc.)
- Les villes de premier rang restent les principaux foyers de consommation. Les distributeurs importent directement ou par l'intermédiaire d'importateurs professionnels.

E-commerce

Forte croissance du e-commerce qui occupe autour de 20-30 % de la distribution. C'est notamment un canal privilégié pour les produits agroalimentaires importés.

UN ACTEUR INCONTOURNABLE DU COMMERCE MONDIAL

Solide hausse des importations

Les importations chinoises de produits alimentaires ont enregistré une hausse de 25 % sur 5 ans. Les principaux fournisseurs sont le Brésil, les États-Unis, le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. La France arrive en 8^{ème} position.

- Produits laitiers : la Chine est le septième importateur mondial de produits laitiers (1.892 Mio EUR). La France est le 2^{ème} fournisseur avec 10 % de PDM en valeur, derrière la Nouvelle-Zélande.
- Vins : 2 415 Mio EUR importés en 2018. La France est son premier fournisseur avec 37 % de PDM à l'import en valeur.
- Spiritueux : 1 219 Mio EUR. La France est son premier fournisseur avec 74 % de PDM à l'import en valeur.
- Viandes : la Chine a importé 9.339 Mio EUR de viandes en 2018. La France est son 12^{ème} fournisseur. L'Union européenne s'impose sur le segment de la viande de porc, la production locale étant impactée par la propagation de la PPA.

L'image France, un atout à mettre en avant

Les produits français sont réputés comme sains, de qualité, premium, sûrs et bons pour la santé. L'image France est très porteuse, même si les produits sont perçus comme chers.

FOCUS BIO

Les ventes de produits emballés bio ont augmenté 20 % en valeur en 2018 pour atteindre 3,1 Mrds d'EUR. Outre le lait, les ventes de lait infantile bio croient rapidement du fait de la crédibilité de la certification au niveau sanitaire et de la demande de plus en plus forte pour des produits sains.

#EXPERTEASE

Il est important de bien choisir ses partenaires : se renseigner, se faire accompagner, vérifier la notoriété, les produits, les moyens et les circuits de distribution de ces derniers. Afin de contrôler la distribution de ses produits, assister ses importateurs dans leurs démarches commerciales et se déplacer pour faire des opérations de promotion avec eux est une bonne solution. Les importateurs sont au cœur du dispositif, ils importent et

revendent aux différents circuits de distribution. Privilégier les relations de long terme et ne pas sous-estimer l'importance du dépôt de la marque.

Contact : WeChat, les Chinois n'utilisent très peu les mails.

Promotion : utiliser des influenceurs comme ambassadeur de marque, refonte et modernisation de l'image de marque, vente sur les plateformes e-commerce, cibler les jeunes.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ALIMENTATION ANIMALE ↗

Hausse de 45 % de la production chinoise en 5 ans, notamment avec des additifs à haute valeur ajoutée (anti-oxydants pour les filières avicole et porcine, additifs médicamenteux pour les ruminants, additifs respectueux de l'environnement). Les grands groupes chinois monopolisent le marché avec des produits peu performants.

Des entreprises françaises sont déjà implantées avec des solutions innovantes mais plus coûteuses que les concurrents locaux. L'accès au marché reste difficile.

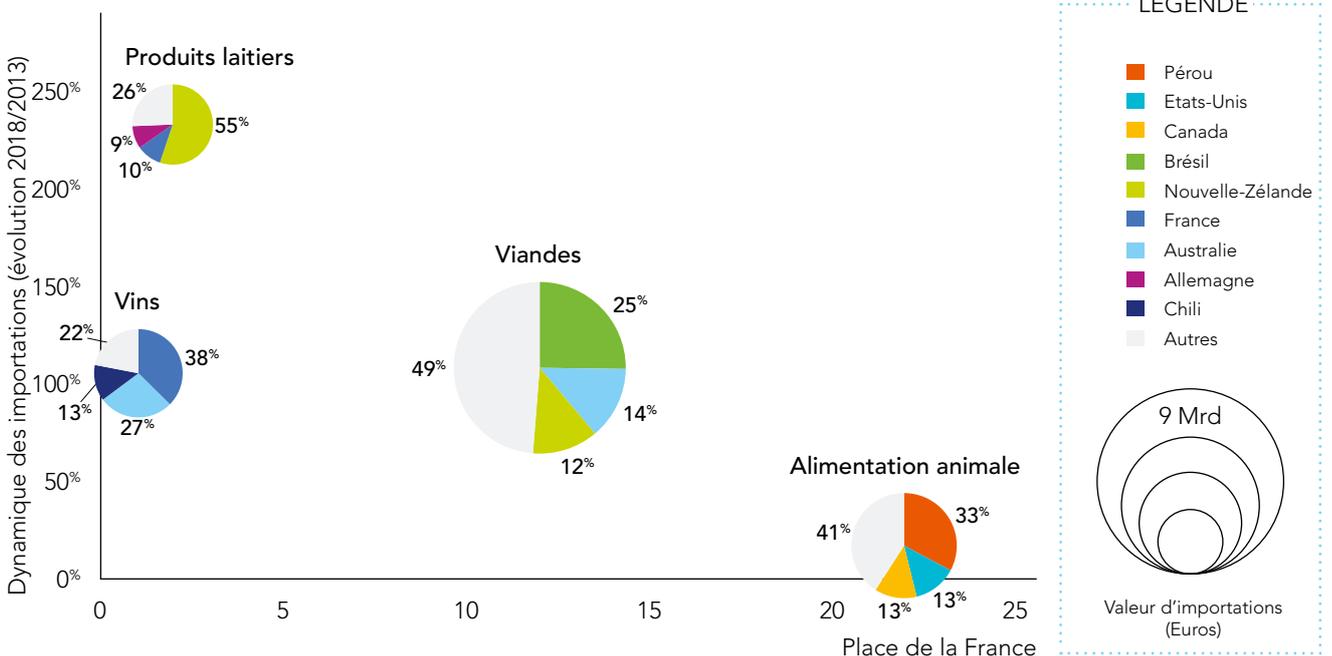
[Pour en savoir plus](#)

VIANDES ↗

Hausse de 109 % des importations sur 5 ans. La viande bovine est de plus en plus appréciée, et les consommateurs sont toujours friands de viande porcine malgré une baisse relative de la consommation sur le long terme.

La France est le 8^{ème} fournisseur de viandes de porc. Concurrence locale en quête de regain de compétitivité et de confiance, concurrence internationale de plus en plus diversifiée.

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

Hausse de 106 % des importations en 5 ans. Après cinq années de croissance soutenue des importations et de la consommation de vin, le pays a connu une légère baisse en 2018 (saturation de l'offre, baisse de la croissance économique, une instabilité du taux de change, etc). Le marché reste toutefois un marché à très fort potentiel avec une consommation de 1,4L/hab.

La France est le 1^{er} fournisseur de la Chine avec 37 % de part de marché à l'import en valeur, devant l'Australie (27 %) et le Chili (13 %).

[Pour en savoir plus](#)

PRODUITS LAITIERS ↗

Hausse de 73 % des importations chinoises sur 5 ans. La consommation devrait être de 33,2kg/hab en 2025. Les ventes de yaourts à boire sont en très forte croissance, 16 % en valeur (particulièrement les « yaourts ambiants »), et la distribution de poudre de lait infantile biologique a connu une augmentation d'environ 50 % en valeur en 2018.

La France est le 5^{ème} fournisseur de la Chine derrière la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, l'Irlande et l'Allemagne.

SUCCESS STORY

« Les Vignobles Dubois et Fils ont opté pour une mission de prospection ciblée sur deux grandes villes de la Chine Intérieure : Chengdu dans la province du Sichuan et la municipalité autonome de Chongqing. Suite à ces missions, la société a engrangé une première commande

de 8 100 bouteilles de la part d'un importateur qui laisse présager le développement d'un courant d'affaire régulier. « Merci à Business France pour les interlocuteurs pertinents avec lesquels nous avons été mis en relation. »

Laurent Dubois, Vigneron chez DUBOIS ET FILS

HONG KONG

811

(en millions €, 2018)

+5,6 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

5^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

1,3 %

+0,3 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

803

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|--------|---|
| 7 | Population (millions d'habitants) |
| 64 487 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +3,0 % | Croissance en 2018 |
| 4 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 1 995 | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Les indicateurs économiques sont en hausse tirant la consommation vers le haut tant quantitativement que qualitativement. La ville maintient son rôle de vitrine et de réexportateur. Elle accueille plus de 65 Mio de touristes (dont plus de 51 Mio Chinois continentaux). Son système réglementaire reste extrêmement simple et très peu restrictif.

- FAIBLESSES

Ville de 7,5 Mio d'habitants, Hong Kong est un marché de niche et mature où les consommateurs cherchent de la qualité et de la nouveauté, l'abondance des acteurs internationaux sur ce marché intensifie la concurrence, impactant les prix. La guerre commerciale entre la Chine et les États-Unis, de même que les manifestations antigouvernementales, impactent le futur économique et la confiance des consommateurs.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

La distribution est un quasi duopole à Hong Kong :

- AS Watson : il s'agit du plus grand détaillant à Hong Kong avec des ramifications sur tous les types de magasins (Great, ParknShop, Watson's Wine Cellar etc.). La PDM, sous ses différentes chaînes, s'élève avec à 37,1 % à Hong Kong.
- Dairy Farm : 3Sixty, Marketplace, Wellcome, 7-Eleven. Le groupe dispose de plusieurs chaînes de distribution qui représentent 34,2 % de PDM.



Image de l'offre française

Qualité
Haut de Gamme
Authentique



3 tendances de consommation

Premiumisation
Diversification
Manger sain

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Vins
- Spiritueux
- Viandes
- Produits laitiers
- Produits de la mer

UN MARCHÉ TIRÉ VERS LA PRÉMIUMISATION

Des consommateurs avec un goût internationalisé

- La consommation RHD est en croissance avec + 3,9 % en 2018 par rapport à 2017, et est amenée à croître encore de 5 % entre 2018 et 2023. C'est le même constat dans les ventes en supermarchés qui ont augmenté de 1 % en 2018 et une croissance estimée de 4 % entre 2018 et 2023.
- La consommation de viande et de produits de la mer par habitant figure parmi les plus élevées au monde. Le régime végétarien parvient toutefois à se propager, notamment chez les jeunes consommateurs.

Tendances à surveiller

Le marché de Hong Kong continue d'aller vers une « premiumisation ». Les principaux acteurs axent leur développement sur le bien-être et « lifestyle » à la recherche de produits originaux. Les goûts des consommateurs sont de plus en plus internationalisés, et ils s'intéressent à la qualité, l'origine et l'originalité des ingrédients ainsi que par les méthodes de transformation et de cuisson de leurs repas.

Les circuits classiques dominant toujours, mais le E-commerce gagne du terrain

- La restauration hors domicile constitue un pilier de la consommation dans cette ville où le nombre de restaurants par habitant est le plus élevé au monde. La restauration occidentale est en plein essor.
- Les consommateurs préfèrent faire leurs courses de produits frais dans les marchés couverts traditionnels. Le duopole de AS Watson et Dairy Farm reste, cependant, incontesté pour les produits agroalimentaires transformés. Les enseignes d'épicerie fines spécialisées et les cavistes indépendants continuent leur percée dans les quartiers aisés.
- La vente en ligne demeure marginale mais une croissance record à 22 % est enregistrée en 2018.

FORTE DÉPENDANCE AUX IMPORTATIONS

Un marché orienté vers les importations

- Hong Kong importe plus de 90 % de ses besoins agroalimentaires (montant total: 25,15 milliards EUR) en 2018. Les importations les plus importantes en valeur sont les viandes et les abats comestibles (21,6 %), les fruits comestibles (14,7 %), les produits de la mer (11,3 %) et les boissons (11,3 %).
- La Chine continentale, les États-Unis et le Brésil sont les trois premiers fournisseurs agroalimentaires de Hong Kong.
- La France reste le premier fournisseur de Hong Kong pour les vins et connaît un fort développement sur les produits agroalimentaires et d'épicerie notamment.

La qualité française recherchée

Les produits français sont tout de même très présents et gardent une image de qualité et d'authenticité

- Les terroirs faisant partie intégrante des produits français, et officiellement protégés (AOC, IGP, etc.), souvent accompagnés par du « story-telling », positionnant fortement les produits français dans les produits tendances.
- Habituellement considérés comme des produits chers, les produits français deviennent de plus en plus accessibles par leur prix et par leurs réseaux de distributions depuis 2012.

FOCUS BIO

Les produits « clean eating » ne sont plus considérés comme des produits de niche et continuent leur développement important, notamment au niveau des produits bios, « super food » ou les produits plus sains (moins de sel et de gras, pas d'OGM, etc.). Les ventes ont augmenté de 26 % en 2018 (177 Mio EUR).

#EXPERTEASE

Hong Kong est un marché où la concurrence est rude. La réactivité dans les échanges est appréciée et nécessaire dans un environnement d'affaires où le rythme est élevé. Les importateurs demandent toujours l'exclusivité sur le marché afin d'éviter une guerre des prix. Les déplacements réguliers et le soutien aux importateurs sont essentiels aux yeux des partenaires locaux. L'authenticité, l'origine et les méthodes de préparation communiquées via le

packaging et le « story-telling » répondent aux attentes des consommateurs toujours à la recherche des nouveautés et de qualité.

Contact : Rendez-vous physiques ou sur salon, mail, WhatsApp

Promotion : Dîners de producteurs, promotions en magasins, réseaux sociaux (Facebook et Instagram)

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ALIMENTATION ANIMALE ↗

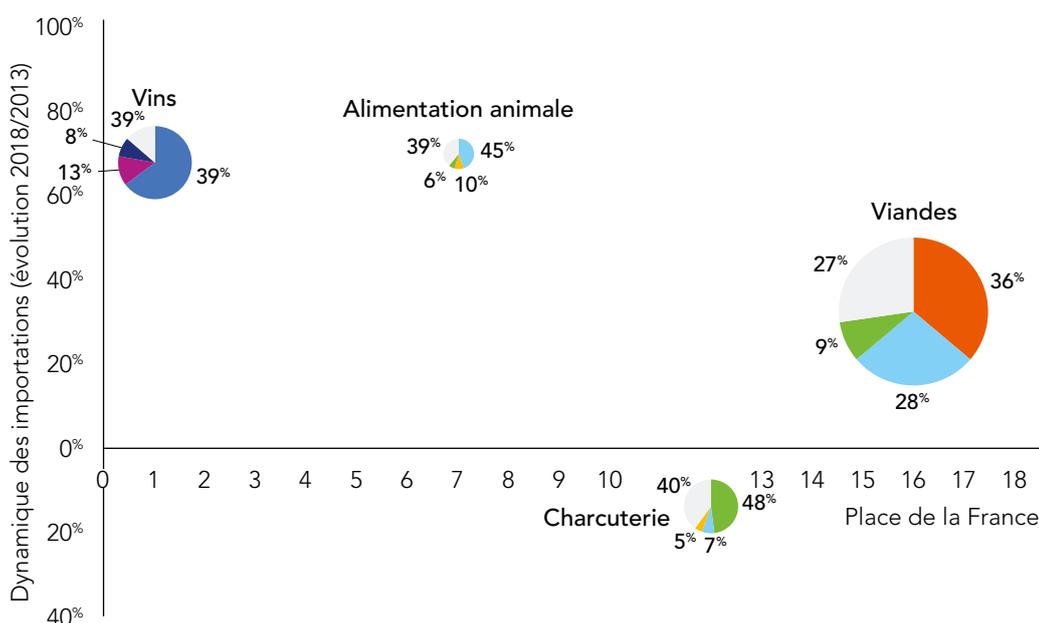
Depuis 4 ans, le marché de l'alimentation animale (et notamment le pet-food) est en croissance. La taille du marché atteint 161 Mio EUR. Les tendances chez l'alimentation pour les humains impactent également cette catégorie : produits bio et alimentation saine. La croissance de la population canine a ralenti au profit du nombre grandissant de chats par foyer, due à la petite taille des logements.

VIANDES ↗

Hong Kong est parmi les plus grands consommateurs de viande au monde (107,2kg/habitant/an) et se place à la 5^{ème} place mondial d'importation de viandes (5,4 Mrd d'Euros), et 3^{ème} place en volume (2,2 Mio tonnes) en 2018.

Les scandales alimentaires en Chine continentale ont mis en alerte les consommateurs. Les systèmes de qualité français et européens rassurent les consommateurs. La France est très bien positionnée notamment sur la volaille (7^{ème} fournisseur de Hong Kong).

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

Valeur importée multipliée par 4 entre 2008 et 2018 pour atteindre 1 302 Mio EUR. Le marché se dirige vers la premiumisation. Les vins blancs et les vins effervescents se montrent dynamiques. La France reste leader en matière de volumes (164 890 HL) et de valeurs (843 Mio EUR) importés. Les marchés de niche (biodynamie, cépages ou assemblages rares) continuent à se développer. La France, avec son histoire, ses systèmes de qualité, est bien placée sur ce segment.

[Pour en savoir plus](#)

CHARCUTERIE ↗

Hong Kong est le 4^{ème} importateur de charcuterie au monde avec 260 000 tonnes, et le 8^{ème} en valeur avec près de 679 millions EUR. La France occupe la 5^{ème} place en valeur et en volume parmi les pays de l'UE28, la plupart des produits sont des préparations et conserves de viandes (88,4 %), saucisses, saucissons et produits similaires (7,9 %). Reposant sur leur réputation gastronomique, les produits français sont ceux qui savent séduire l'audience locale de plus en plus avertie.

[Pour en savoir plus](#)

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^{ème} édition du festival »

Claudine Allain, International marketing and communication manager chez INTERBEV

CORÉE DU SUD

411

(en millions €, 2018)

+4,3 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

15^{ème}

-1 place entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

0,7 %

+0,1 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

345

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|--------|---|
| 52 | Population (millions d'habitants) |
| 40 479 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,7 % | Croissance en 2018 |
| 5 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 2 517€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

- Accord de libre-échange conclu entre l'UE et la Corée en application depuis 2011, couplé à un fort pouvoir d'achat de la population (la Corée est la 11^{ème} puissance économique en 2018)
- Il y a un intérêt croissant des consommateurs pour la culture étrangère

- FAIBLESSES

- Forte concurrence des pays européens, des États-Unis, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande
- De nouveaux accords de libre-échange avec la Corée tempèrent l'avantage tarifaire des produits de l'UE

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

TOP 2 des groupes de la grande distribution :

- Groupe Shinsegae : 3 878 Emart 24 (CVS), 158 Emart (35,6 % de PDM parmi les hypermarchés), 13 Shinsegae Dept Stores, etc.
- Lotte : 9 583 7Eleven (CVS), 123 Lotte Mart (hypermarché), 33 Lotte Dept Stores, etc

Circuit de distribution traditionnel en baisse (20 % des ventes)

Succès des enseignes d'e-commerce : G-Market, Coupang, Market Kurly

Les enseignes physiques développent de plus en plus des plateformes de vente en ligne



Image de l'offre française

Haut de gamme
Qualité
Onéreuse



3 tendances de consommation

Surgelés
Santé
Premiumisation

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Équipements IAA
- Produits laitiers
- Vins
- Préparations alimentaires diverses
- Alimentation animale

UN MARCHÉ OUVERT AUX INNOVATIONS ET AUX PRODUITS IMPORTÉS

La consommation coréenne s'adapte au rythme urbain de la population

- Le pouvoir d'achat des Coréens progresse, en 2018, 27,2 % des dépenses des foyers coréens étaient destinées à l'alimentation (environ 504 EUR / mois)
- La hausse du nombre de mono-foyers en Corée du Sud (plus de 28,6 % en 2018) entraîne une évolution de la consommation vers des produits pratiques (nomades, petits packagings) et facile à préparer
- Près d'un repas sur deux est pris à l'extérieur du domicile

Tendances à surveiller

- Préoccupations accrues concernant la sécurité sanitaire à la suite d'une série de scandales sanitaires en Corée (œufs contaminés par des insecticides, grippe aviaire)
- Prémiumisation progressive des produits proposés
- Développement de la consommation plaisir (snacks, desserts, etc.)

La distribution se réinvente en ligne

- La distribution est principalement assurée par de grands acteurs locaux qui disposent de grands magasins, de supermarchés, d'hypermarchés et de chaînes de supérettes. Une large section est accordée aux produits importés dans les grands magasins. On constate également l'émergence de supermarchés premium ou spécialisés dans les MDD (Emart, Lotte mart, etc.).

E-commerce

- Les produits alimentaires connaissent la plus forte augmentation parmi tous les secteurs de vente en ligne (+37 % en 2018)
- Les distributeurs rivalisent d'innovations pour séduire les consommateurs (sourcing direct depuis l'étranger, livraison express des produits frais, etc.). Des sites de vente en ligne se spécialisent dans les produits importés.

UNE DÉPENDANCE AUX IMPORTATIONS QUI S'ACCROIT

Un marché dépendant des importations de produits alimentaires

- Les importations agroalimentaires de la Corée du Sud sont en augmentation constante et ont atteint 27,2 Mrd EUR en 2018 (+6 % /2017). Le pays est dépendant pour des aliments de base : viande, produits de la mer, céréales, fruits, etc. On observe également une hausse de la demande pour des produits gourmets à forte valeur ajoutée : confiseries, chocolats, biscuits, fromages, vins, etc.
- Les États-Unis (27,4 % pdm) et la Chine (12,8 % PDM) sont les principaux fournisseurs. La France se place 15^{ème} (2^{ème} fournisseur européen), avec des exportations qui s'élèvent à 473 Mio EUR en 2018 (principalement vins, produits laitiers et préparations alimentaires diverses).

L'offre française reste une référence haut de gamme

Les produits français sont considérés comme haut de gamme et raffinés. La France véhicule une image de produits gastronomiques et de qualité mais onéreuse et parfois difficiles à appréhender (moment et mode de consommation). Le made in France reste un incontournable pour les fromages et produits laitiers, boulangerie & pâtisserie, biscuits, condiments et produits sucrés.

FOCUS BIO

Le marché coréen des aliments bio est estimé à 338 Mio EUR, ce qui en fait le second marché d'Asie, et bénéficie d'un fort potentiel de développement. Les certifications françaises et européennes sont reconnues par les autorités coréennes.

#EXPERTEASE

L'accès au marché sud-coréen est aisé mais y réussir nécessite un bon partenaire et un suivi professionnel et régulier. Il est essentiel d'y être visible, réactif et patient. Il faut disposer d'éléments de communication (catalogue, brochure) soignés (en anglais ou coréen), précis et visuels ; être capable de contribuer à des efforts en marketing et communication tout en étant attentif aux spécificités locales et être réactif aux sollicitations des prospects et partenaires.

Contact : 1^{ère} approche par mail. Pour débiter un courant d'affaires en Corée, il est impératif de s'y déplacer : rencontrer physiquement ses partenaires potentiels et visiter les réseaux de distribution.

Promotion : organisation de winemaker dinner etc. et utile d'approvisionner son partenaire coréen en contenus marketing (belles photos, vidéos) pour diffusion sur les réseaux sociaux (Instagram, naver blog).

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ALIMENTATION ANIMALE ↗

Les importations coréennes sont très variables selon les années (6 Mio T et 1,7 Mrd EUR en 2018, soit + 9 % (vol) et + 10 % (val) / 2013). Le Brésil et les États-Unis sont les deux premiers fournisseurs. La France se positionne en 7^{ème} place en valeur et 14^{ème} en volume. Les importations de France sont en forte hausse depuis 2013 : + 80 % en valeur et + 66 % en volume.

Image des produits français : qualitatifs et premium, avec un prix à la tonne 6 fois supérieur à la moyenne des autres pays.

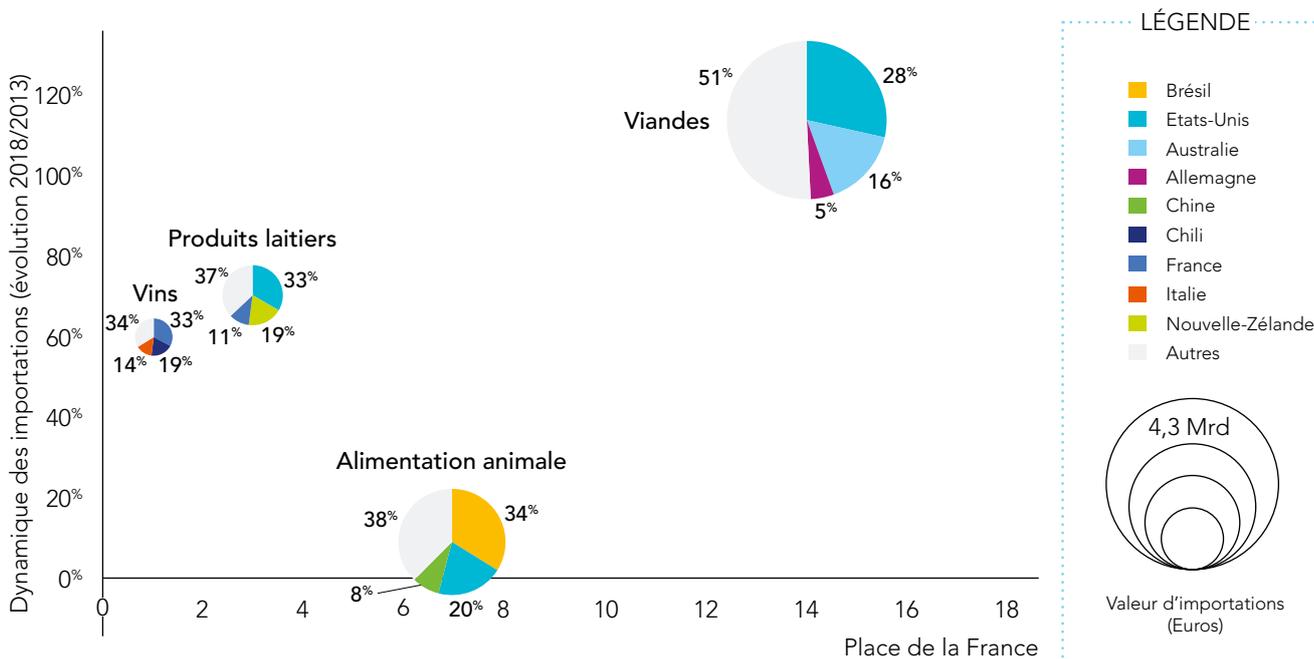
[Pour en savoir plus](#)

VIANDE ↗

Les importations coréennes sont en forte hausse (+ 114,3 % en valeur et + 66,1 % en volume depuis 2013), elles s'élevaient en 2018 à 1,2 Mio T pour 4,3 Mio EUR.

Les États-Unis et l'Australie sont les 2 principaux fournisseurs avec respectivement 43,5 % et 24,4 % de PDM. La France est le 14^{ème} fournisseur de viande, à 91,3 % de viande porcine.

À noter : l'autorisation pour l'importation de bœuf français est en cours de négociation et devrait aboutir fin 2019 - début 2020



VINS ↗

Les importations de vins sont en progression continue : + 24,3 % en volume et + 59,9 % en valeur entre 2013 et 2018.

La France est le 1^{er} fournisseur de la Corée en valeur et le 4^{ème} en volume derrière le Chili, l'Espagne et l'Italie. Il existe des opportunités commerciales pour les vins d'appellations et régions viticoles plus confidentielles (Alsace, Jura, Provence etc.)

[Pour en savoir plus](#)

PRODUITS LAITIERS →

Avec une consommation de 76,4 kilos par personne en 2018, les importations de produits laitiers sont en forte hausse (165 000 T et 590 Mio EUR, soit + 60,1 % en volume et + 70,6 % en valeur par rapport à 2013).

Référence en matière de fromages et crèmes, la France est le 3^{ème} fournisseur de produits laitiers (10,9 % de PDM en 2018, + 118 % de 2013 à 2018). Opportunités : mise en place d'un nouveau certificat sanitaire qui autorise l'importation de produits au lait cru origine UE sous certaines conditions.

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 permettant de rencontrer des partenaires potentiels ciblés et de qualité. »

Alexandre Riteau
Co-gérant - La société FRANCE CIDRE EXPORT

INDE

57

(en millions €, 2018)

-33,7 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

39^{ème}

- 12 places entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

0,1 %

Stable entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

- 436

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 1 353 | Population (millions d'habitants) |
| 7 761 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +7,0 % | Croissance en 2018 |
| 77 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/B | Notation Coface |
| 270€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

En 2 ans, l'Inde est passé de la 130^{ème} à la 77^{ème} place du Ease of Doing Business. D'ici 2030, la consommation des ménages devrait tripler, faisant de l'Inde le 5^{ème} consommateur agroalimentaire mondial. Le pays est notamment doté d'une base de consommateurs jeune et à la croissance exponentielle (300 Mio de personnes autour de 2025).

- FAIBLESSES

L'Inde se distingue par des droits de douane élevés et de nombreuses restrictions à l'importation des produits agricoles et agroalimentaires. Le pays dépend du pétrole importé, de la mousson et des effets du changement climatique. Des rendements faibles dus à une mécanisation peu développée et une taille moyenne d'exploitation à peine supérieure à 1 ha.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Trois grands acteurs

- Future Group : 7 Eleven India, Food Hall, Big Bazaar : 1400 points de vente.
- Reliance : Reliance Fresh : 566 points de vente.
- Kirana stores : épicerie de quartiers : 12 Mio de points de vente.

81 % des Indiens sont employés dans le secteur informel (street food notamment).

Le e-commerce alimentaire progresse de manière exponentielle avec la présence d'Amazon food, de Walmart et de Big Basket.



Image de l'offre française

- Haut de gamme
- Savoir-faire
- Innovant



3 tendances de consommation

- Volonté de traçabilité
- Bio
- Bien-être animal

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Équipements IAA
- Alimentation animale
- Emballage & Packaging
- Produits laitiers
- Spiritueux

L'INDE, UN MARCHÉ D'AVENIR

Un marché de consommateurs en évolution exponentielle

- Des habitudes alimentaires en évolution dans le cadre d'une urbanisation croissante. Les 250 millions de personnes de la classe moyenne indienne se distinguent par une ouverture à de nouveaux modes de consommation alimentaire, qu'il s'agisse des saveurs étrangères, de la fréquentation des restaurants et du recours progressif aux plats préparés.
- En 2030, 140 millions de ménages supplémentaires rejoindront la classe moyenne et 20 millions d'autres entreront dans la tranche de revenu élevé, ils dépenseront 2 à 2,5 fois plus dans les catégories comme la nourriture et les boissons.

Tendances à surveiller

La premiumisation et l'ajout de catégories représentent une part croissante des dépenses supplémentaires consacrées à l'alimentation à domicile et hors domicile.

Une distribution qui s'organise et se digitalise

Si la distribution est encore largement dominée par les épiceries de proximité (98 % des ventes de produits alimentaires), la distribution organisée est en plein essor. L'émergence de grandes chaînes et de magasins a commencé vers 2005 et le secteur compte depuis plus de 4 900 supermarchés et 500 hypermarchés en Inde avec des acteurs internationaux et locaux (Spar, Métro, Future Group...).

E-commerce

Secteur en plein boom avec la présence d'acteurs internationaux et locaux. La forte hausse du nombre de téléphones portables dans le pays soutient la vente en ligne de produits alimentaires, qui s'étend progressivement au-delà des frontières des villes principales.

DÉVELOPPEMENT DES IMPORTATIONS

Des importations alimentaires en hausse

Les huiles végétales, les légumes, les fruits, les produits laitiers (fromages et crèmes notamment), les chocolats, les sauces et les aliments emballés (conserves) sont les principales catégories d'importations. Ces dernières représentent 80 % des importations alimentaires de l'Inde.

Le marché des produits alimentaires importés en Inde connaît une croissance annuelle moyenne d'environ 30 % sur les cinq dernières années et qui devrait encore perdurer. À noter toutefois la présence de droits de douane prohibitifs sur certaines catégories de produits.

La France en Inde, une image premium

Si la France bénéficie d'une image très positive dans l'agroalimentaire en Inde, les produits sont considérés comme chers. De manière générale, la marque France garantit un produit de qualité, sain et raffiné. Des opportunités sont à saisir notamment pour les exportateurs français de chocolats, de biscuits, de jus de fruits (boissons et sirops), de sauces ou d'ingrédients. Le segment des « snacks » et de la BVP bénéficient d'un potentiel exponentiel.

FOCUS BIO

Tiré par la demande des consommateurs urbains, le marché du bio est en plein essor. Preuve de cette prise de conscience, l'Etat du Sikkim est passé à une agriculture 100 % Bio, fin 2018. Les fruits et légumes sont les plus demandés. De nouveaux magasins dédiés au « bio » font leur apparition.

#EXPERTEASE

Quelques conseils pour réussir :

Persévérez ! En Inde, on n'obtient rien sans rien.

Intéressez-vous à des sujets sans lien avec les affaires, cela sera apprécié.

Sachez qu'un oui peut cacher un non.

Préparez-vous à répondre à des questions qu'on ne vous poserait pas en France.

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, y consacrer du temps.

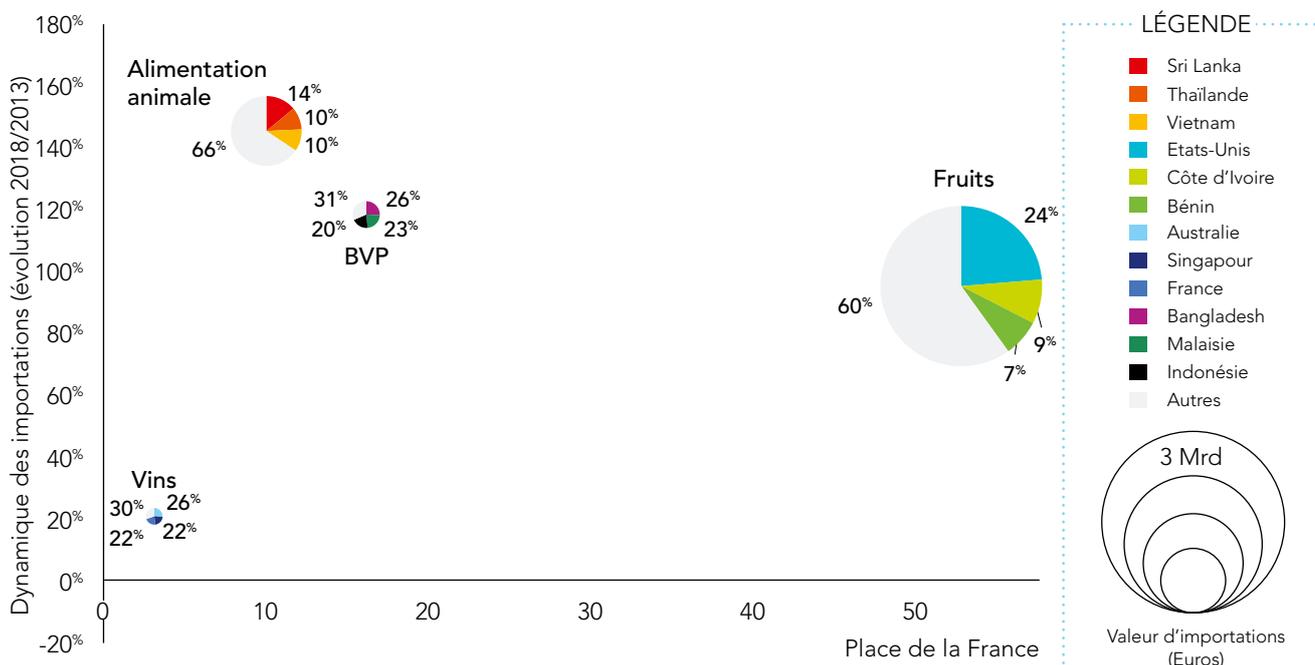
Promotion : Privilégiez les réseaux sociaux pour communiquer sur votre offre. Les opérations de promotion (tasting, lancement de produits) sont très répandues et appréciées des consommateurs.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ALIMENTATION ANIMALE ↗

Le marché de l'alimentation animale en Inde s'élevait à 4,4 Mrd EUR en 2017 et devrait atteindre les 10 Mrd € d'ici à 2023. C'est l'un des secteurs à la croissance la plus rapide au monde. Le changement des modes de vie et la hausse des revenus ont entraîné une augmentation de la consommation de lait et de viande. La demande croissante a entraîné une augmentation des cheptels. Les opportunités sont à saisir notamment pour les secteurs de la volaille, de l'aquaculture et des produits laitiers.

 [Pour en savoir plus](#)



VINS →

L'Inde enregistrera la plus importante croissance de consommation de vin d'ici à 2020. Si les taxes sur l'alcool sont élevées et la concurrence des vins du nouveau monde importante, des opportunités sont à saisir pour les vins entrées de gamme dans la distribution classique et pour les vins moyens / haut de gamme sur le segment de l'HORECA.

FRUITS →

Avec une saisonnalité de son marché agricole, l'Inde offre des opportunités pour les fruits importés pendant les périodes de sécheresse et de mousson. Certains fruits sont difficilement produits en Inde. C'est le cas par exemple de la pomme. L'Inde importe 24 fois plus de pommes qu'elle n'en produit. La demande en fruit importés est en augmentation. Des opportunités sont à saisir malgré une réglementation parfois contraignante et des droits de douanes élevés.

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

La valorisation du secteur de la BVP s'est portée à 6,3 Mrd € en 2018 et devrait atteindre les 11 Mrd € en 2024. De nombreuses chaînes internationales et notamment françaises ont fait leur apparition au cours des deux dernières années. Les changements d'habitudes alimentaires, la restauration rapide hors domicile et la demande de produits de boulangerie à haute valeur ajoutée offrent de nombreuses opportunités aux entreprises françaises du secteur.

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

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

JAPON

1 200

(en millions €, 2018)

+2,8 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

10^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

1,9 %

+0,1 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

1 126

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 127 | Population (millions d'habitants) |
| 43 349 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +0,8 % | Croissance en 2018 |
| 39 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 2 865 | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

L'accord de partenariat économique (APE), conclu le 8 décembre 2017 entre l'Union européenne et le Japon, est entré en vigueur le 1^{er} février 2019. Il offre de nouvelles opportunités pour les entreprises françaises du secteur agroalimentaire : reconnaissance de 45 indications géographiques françaises, baisse ou élimination de droits de douane immédiate ou au terme de plusieurs années.

- FAIBLESSES

Depuis quelques années, l'économie japonaise tend à se contracter à cause de la baisse de la population et du taux de natalité. À cela s'ajoutent les différents événements climatiques (tremblements de terre, etc.) qui ont un impact non négligeable sur la consommation des ménages. Dans ce contexte, le consommateur japonais devient de plus en plus sensible au prix.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Les grands groupes de la distribution :

- Aeon : Aeon retail (300 magasins), Cafferante, Ministop, Aeon Saveur(Picard), Bio c'est bio Japon, etc.
- 7&I : 7-eleven (20 904 pdv) et les supermarchés alimentaires Itoyokado.
- Le groupe Lawson : avec les convenience store Lawson et natural Lawson (13 992 pdv) et les supermarchés gourmets Seijo Ishii (170 pdv)

E-commerce : coopératives de consommateurs, pure-players (Rakuten, Amazon, Askul, etc.), enseignes de GD (Aeon, etc.).



Image de l'offre française

Haut de gamme
Onéreuse
Traditionnelle



3 tendances de consommation

Private brand (MDD)
Santé
Premiumisation

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Vins
- Produits laitiers
- Machinisme agricole
- Viandes
- Alimentation animale

UN MARCHÉ EXIGEANT ET CONCURRENTIEL

Un consommateur exigeant en matière de prix et de qualité

- La légendaire sensibilité des Japonais à la qualité, à la sécurité et à la marque ne s'est pas affaiblie. Néanmoins les Japonais ont désormais des considérations supplémentaires : le prix est clairement devenu un critère de choix comme l'indique la progression des MDD. Les bienfaits santé sont également un argument de vente majeur.

Tendances à surveiller

Alimentation fonctionnelle (dans le respect de la réglementation locale sur l'étiquetage, produit pratique (taille réduite avec portion individuelle, etc.).

Un paysage de la distribution très concurrentiel

- Excepté le segment des convenience stores (CS), le secteur de la distribution est très segmenté et a subi une vague récente de mégafusions. Les sociétés japonaises rivalisent pour offrir des services supplémentaires (premiumisation, praticité, livraison à domicile) adaptés aux nouveaux styles de vie des Japonais (personnes âgées, femmes au travail ayant peu de temps pour cuisiner, ...). À noter que les pharmacies suivent la même tendance que les CS et proposent une offre alimentaire de snacking et de boisson.
- Le secteur de la RHD est atomisé (la majorité des restaurants sont des affaires familiales) mais devrait connaître de beaux jours avec les différents événements (Coupe du monde de rugby, JO) prévus au Japon. Le tourisme est en plein essor avec 31,2 Mio de visiteurs internationaux (chiffre record) en 2018.

E-commerce

La part de marché du e-commerce dans l'alimentaire reste faible (moins de 2 %) mais 2018 a vu le lancement d'Amazon Fresh au Japon, tandis que Seiyu et Rakuten se sont associés dans la conception d'un magasin en ligne.

UN PAYS DÉPENDANT DE SES IMPORTATIONS

Des importations élevées et stables

- Avec des importations alimentaires à hauteur de 61,9 Mrd EUR en 2018, le Japon est le 5^{ème} importateur alimentaire mondial. Le pays est autosuffisant à seulement 40 % de ses besoins caloriques, un record dans les pays de l'OCDE.
- Les importations devraient encore progresser à la faveur des accords douaniers historiques (TPP et APE). Dans certains secteurs comme les vins, la baisse des droits de douane aidant, les premiers effets se sont déjà fait sentir.
- La France est le 10^{ème} fournisseur alimentaire du Japon avec 61 % des importations qui sont des boissons.

L'offre française, gage de qualité

- La réputation française en gastronomie de manière générale : la France est célèbre au Japon pour ses nombreux produits de terroir et l'excellence de sa cuisine. Les nombreux événements de promotion français : de nombreuses semaines françaises sont organisées annuellement dans à peu près toutes les grandes enseignes de la distribution japonaise. Cependant, la France est cantonnée à son positionnement haut de gamme contrairement à l'Espagne et l'Italie qui ont une réputation plus « casual » leur permettant d'accéder au mass-market.
- Certains produits notamment dans la viande peuvent nécessiter un agrément.

FOCUS BIO

Le bio se développe, même s'il reste en retrait. Les Japonais ont confiance dans la production locale et ne comprennent pas l'intérêt du bio. Le bio est considéré comme cher dans un pays où les prix sont déjà élevés. L'enseigne Bio c'est bon est apparue au Japon en 2016 et connaît un relatif succès.

#EXPERTEASE

Eviter un style de négociation agressif à l'anglo-saxonne. Les Japonais sont dans une culture consensuelle où il est essentiel de construire une relation sur le long terme et de ne pas perdre la face.

N'essayez pas de forcer des objectifs chiffrés : 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 raisonnablement

pouvoir atteindre. Même si aucun contrat n'est signé, il est souvent demandé d'avoir au moins une exclusivité morale avec son importateur. Ne pas forcer un plan marketing avec le partenaire japonais qui comprend souvent mieux son marché et comment vendre le produit.

Contact : rendez-vous physiques de préférence ou mail

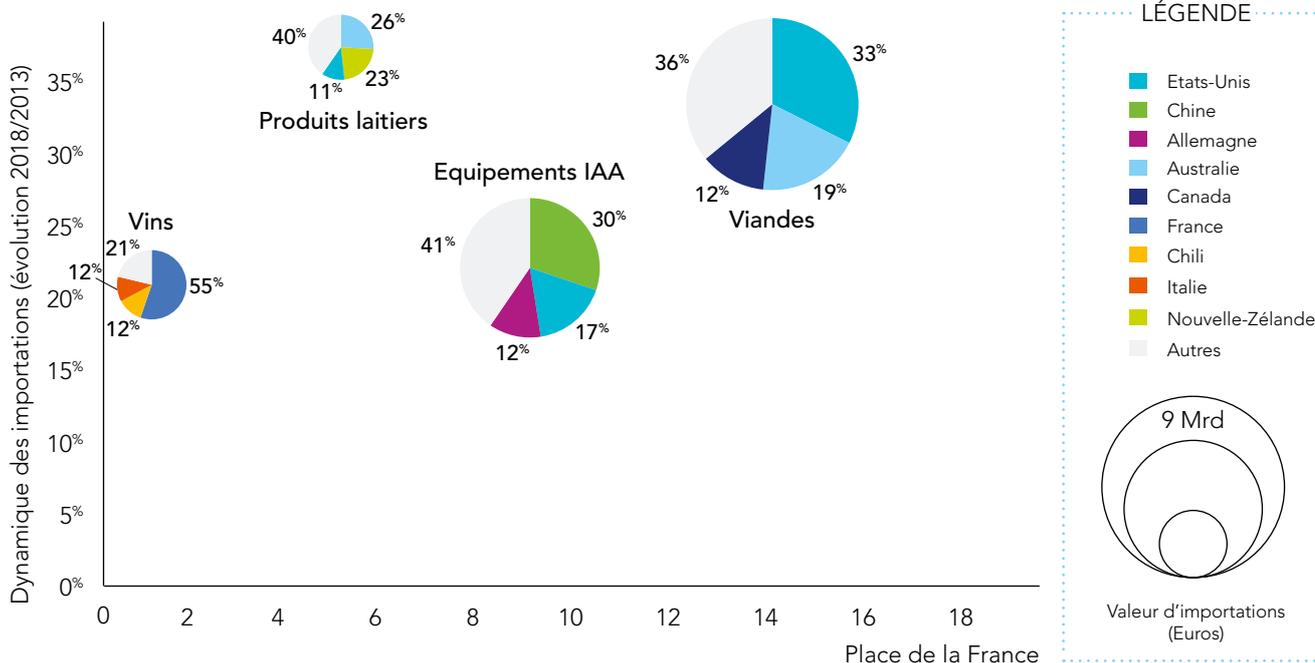
Promotion : dégustation lors d'événements, communication réseaux sociaux et presse spécialisée

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ÉQUIPEMENT IAA ↗

Le secteur de la machinerie agroalimentaire au Japon connaît une dynamique globale résolument positive, avec une hausse régulière et long terme : de 403 Mrd en 2009, il est passé à 521 Mrd de JPY en 2016 (soit environ 4 Mrd EUR) et une croissance annuelle moyenne de 3,3 %. En 2017, le marché représentait 576 Mrd de yens (4,7 Mrd EUR environ). La France se positionne à la 4^{ème} place parmi les fournisseurs étrangers du Japon en machines BVP.

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↘

En 2018 la taille du marché du vin (vins importés et vins japonais confondus) en volume est de 40,7 Mio caisses, soit 366 Mio L, dont 279 Mio L pour les vins tranquilles (-4,4 % par rapport à l'année précédente).

Les vins effervescents : l'importation en volume se contracte de manière globale, néanmoins les vins effervescents français (+7,4 %), en particulier le Champagne sont en croissance.

[Pour en savoir plus](#)

VIANDE ↗

En 2018, les importations de viande tous types confondus ont atteint un niveau record de 2,3 millions de tonnes. Le Japon est spécifiquement le 1^{er} importateur au monde de viande de porc.

La France reste encore en retrait mais l'entrée en vigueur de l'APE constitue une opportunité. L'entrée en vigueur du Trans Pacific Partnership en janvier 2019 a occasionné une progression fulgurante de 60 % des exportations de viande de boeuf vers le Japon pour les pays signataires, tel que le Canada.

PRODUITS LAITIERS ↗

Selon le Ministère de l'Agriculture du Japon (MAFF), la consommation nationale de fromage en 2017 (période d'avril 2017 à mars 2018) a atteint 340 000 tonnes, un record battu pour la 3^{ème} année consécutive.

En 2017, la France se positionne au 5^{ème} rang des pays fournisseurs du Japon en produits laitiers en valeur : à environ 78 millions EUR, les produits français se placent loin derrière les pays océaniques et les États-Unis, mais aussi derrière les Pays-Bas.

[Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

« La mission au Japon s'est parfaitement déroulée ! Nous avons pu rencontrer des distributeurs de grande qualité à Tokyo et à Osaka avec qui nous avons amorcé des discussions concrètes. Les rendez-vous ont été très bien

préparés en amont et la logistique et l'interprétariat ont été impeccables ! »

M. Friol, société SA JEAN BRUNET, 2017

NOUVELLE-ZÉLANDE

73

(en millions €, 2018)

+12,3 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

10^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

0,1 %

+0,1 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

-191

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------|---|
| 5 | Population (millions d'habitants) |
| 41 702 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,8 % | Croissance en 2018 |
| 1 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 3 183 € | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

La Nouvelle-Zélande possède l'une des économies de marché les plus ouvertes au monde. Le pays dispose d'un environnement politique et économique stable, d'un faible niveau de corruption, d'infrastructures modernes et d'une main-d'œuvre hautement qualifiée et polyvalente. Les Néo-Zélandais disposent d'un niveau de vie aisé avec un PIB/habitant de 41 966 € (32^e place mondiale).

- FAIBLESSES

La faible population de la Nouvelle-Zélande représente une base de consommateurs limitée pour les produits mondiaux. Au vu de l'éloignement du pays, les frais d'expédition peuvent également être élevés.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Les supermarchés restent le canal de distribution privilégié.

La distribution reste majoritairement un duopole :

- Foodstuffs (néo-zélandais) : 55 % PDM
- Woolworths (australien) : 42 % PDM

Les principales enseignes de vente en ligne sont : Warehouse Group (8,3 % PDM), Woolworths (8,1 %), Amazon (4,9 %).



Image de l'offre française

Savoir-faire
Qualité
Attractif



3 tendances de consommation

Bien-être et santé
Praticité
Premiumisation

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Machinisme agricole
- Vins
- Produits laitiers
- Équipements IAA
- Emballage & Packaging

LA SANTÉ RESTE LE MOT D'ORDRE POUR LES HABITUDES DE CONSOMMATION

Le développement des dépenses consacrées à l'alimentation

• Le pouvoir d'achat du consommateur néo-zélandais est en progression continue (+ 5 % en 2018 / 2017). Ce phénomène résulte en une montée en gamme de la demande et soutient la consommation hors domicile.

Tendances à surveiller

Les consommateurs se tournent vers des produits à teneur réduite en sucre, ainsi que pour les aliments riches en protéines et fraîchement préparés. Les emballages « eco-friendly » sont également de plus en plus prisés, tout comme les produits végétariens / vegans.

Montée en puissance des magasins indépendants et de la restauration hors domicile

- Les ventes des supermarchés affichent une croissance stable. L'offre alimentaire en magasin monte en gamme, poussée par une recherche croissante de qualité de la part du consommateur. À noter le développement des MDD, avec près de 40 % des produits présentant des alternatives sous marque propre chez Foodstuffs et Woolworths.
- Les supermarchés Gourmet, tels que Nosh, Farro ou Jones the Grocer attirent de plus en plus de clients prêts à dépenser davantage pour des produits locaux ou de qualité, peu disponibles dans les supermarchés classiques.
- La RHD se développe rapidement, portée par la hausse du pouvoir d'achat et un tourisme en plein essor. Le chiffre d'affaires du secteur s'est élevé à 7,2 Mrd EUR en 2018 (+4,8 % / 2017).

E-commerce

Les ventes en ligne représentent 3 % à 4 % du total des ventes d'épicerie et continue de stimuler cette croissance qui s'accélénera en 2019.

DES IMPORTATIONS EN HAUSSE CONSTANTE

Fournisseur privilégié, l'Australie cède du terrain

Les importations néo-zélandaises de produits alimentaires ont atteint 4,1 Mrd EUR en 2018 (+ 33 % / 2013).

Grâce à sa proximité géographique, l'Australie est le 1^{er} fournisseur de la Nouvelle-Zélande, sa PDM dans les importations tend néanmoins à se réduire (29,5 % en 2018, contre 35,3 % en 2013). À l'exception des États-Unis (2^{ème}), la plupart des fournisseurs sont des pays d'Asie du Sud-Est.

La France figure à la 10^{ème} place du classement (2^{ème} fournisseur européen après les Pays-Bas et devant l'Italie), avec des exportations qui s'élèvent à 94 Mio EUR en 2018 (+ 65 % depuis 2013). Elle y exporte essentiellement des boissons (38 %, 2^{ème} fournisseur) et des produits laitiers (30 %, 3^{ème} fournisseur).

Les produits français appréciés

La demande plus qualitative laisse transparaître de nouvelles opportunités pour les produits français. La réputation des vins français n'est ainsi plus à faire : ils sont les vins les plus importés après ceux venus d'Australie, représentant 30 % de parts de marché en valeur et 7,6 % en volume.

FOCUS BIO

Le bio enregistre une progression de 10 % des ventes entre 2016 et 2017. Les pâtes sont la catégorie enregistrant la croissance la plus forte plutôt (+ 77 %). L'autre catégorie en vogue sur le segment des produits biologiques est celle des laits de consommation, avec Fonterra Brands (Nouvelle-Zélande) comme principal acteur (15 % du marché).

#EXPERTEASE

Les réseaux d'agents et d'importateurs / distributeurs sont connus pour leur technique, leur service, leur service après-vente et d'autres solutions utiles pour le fabricant. À noter que la grande distribution privilégie le passage par ces derniers plutôt que d'importer en direct.

Les Néo-Zélandais sont naturellement très réservés avec

des personnes qu'ils ne connaissent pas très bien. Il est donc important de ne pas être trop amical lorsque vous rencontrez quelqu'un pour la première fois sont très importantes.

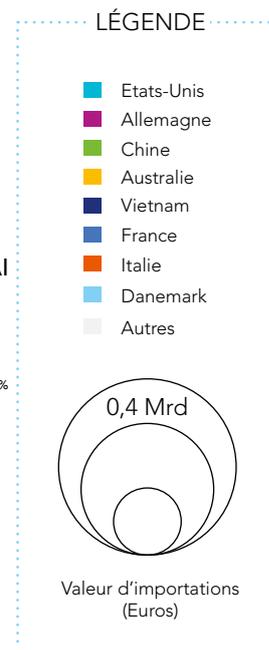
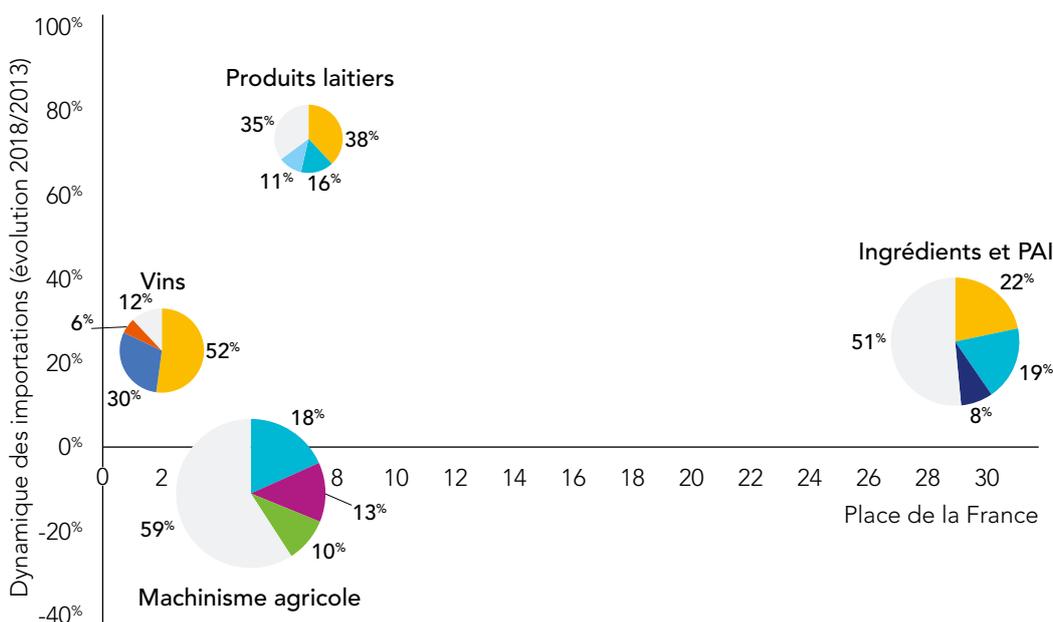
Contact : mails

Promotion : Instagram, e-mailing, presse spécialisée

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

MACHINISME AGRICOLE ↗

- Les ventes de tracteurs et de machines agricoles ont battu un nouveau record en 2018. L'industrie laitière y compte pour beaucoup. Le marché est réceptif aux nouvelles technologies et à la mécanisation : l'innovation est la clé pour réussir. À noter également des opportunités pour les matériels d'irrigation.
- La France est le 3^{ème} acteur du secteur (+ 25 % /2017), derrière les États-Unis et l'Allemagne. C'est notamment le 1^{er} fournisseur en trieuses / calibreuses pour fruits et légumes.



INGRÉDIENTS & PAI ↗

- Place importante des ingrédients dans le secteur des IAA.
- Augmentation des importations de France de 176 % entre 2013 et 2018 (19 millions EUR d'importations en 2018). Les États-Unis sont le 1^{er} fournisseur avec 34 % de PDM en valeur. La France est en 3^{ème} position avec 78 % de hausse en valeur par rapport à 2017, pour 14 % de PDM sur le secteur.
- 83 % des importations d'ingrédients concernent les produits à base de lactosérum et autres produits naturels du lait.

VINS ↗

- La Nouvelle-Zélande est le 14^{ème} producteur mondial de vin. Les vins nationaux sont privilégiés avec une préférence pour le vin blanc (60 % en volume).
- L'Australie est le 1^{er} fournisseur avec 52 % des PDM en valeur en 2018 parmi les vins importés. La France se place 2^{ème} (35 Mio EUR, + 34 % / 2013) avec 30 % de PDM. En volume, l'Australie accapare 77 % des PDM, contre 7 % pour la France, 2^{ème}. Le champagne est prisé et représente 36 % des vins français importés en valeur.

PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations néo-zélandaises de produits laitiers ont progressé de 70 % entre 2013 et 2018 pour atteindre 68 Mio EUR.
- La France est le 6^{ème} fournisseur en produits laitiers (4^{ème} fournisseur européen derrière le Danemark, les Pays-Bas et l'Allemagne). L'offre française est principalement constituée de fromages (brie, saint-nectaire, camembert, etc.) qui se positionnent sur le segment haut de gamme.

INFOS CLÉS DU PAYS

SINGAPOUR

1 056

(en millions €, 2018)

+8 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

2^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

1,7 %

Stable entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

1 044

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------|---|
| 5,6 | Population (millions d'habitants) |
| 101 352 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +3,1 % | Croissance en 2018 |
| 2 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 3 548 | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Avec une superficie limitée (719 km²) et une densité de population élevée (7804 hab/km²), Singapour est entièrement dépendante des importations pour ses besoins agroalimentaires. 90 % de ce qui est consommé sur le territoire provient des importations. De ce fait, la réglementation est simple et transparente, et les droits de douane inexistant (à l'exception des boissons alcoolisées).

- FAIBLESSES

Bien qu'ayant un pouvoir d'achat élevé, les consommateurs singapouriens sont très sensibles aux prix. L'état d'esprit « kiasu » caractérise en effet la population singapourienne et se traduit notamment par une volonté constante d'obtenir le meilleur rapport qualité/prix ou la meilleure offre. L'offre française apparaît ainsi souvent à leurs yeux comme étant trop onéreuse.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

- NTUC Fairprice : coopérative singapourienne leader de la distribution agroalimentaire, 29,6 % PDM
- Dairy Farm International Holdings : avec les enseignes Cold Storage, Jasons, Marketplace et Giant, le groupe est deuxième sur le marché, 15,9 % PDM.
- Sheng Siong : enseigne singapourienne d'entrée de gamme, 11,1 % PDM.

Le e-commerce prend de l'ampleur avec des pure players tels que Redmart.



Image de l'offre française

- Qualitative
- Haut de gamme
- Onéreuse



3 tendances de consommation

- Premiumisation
- Manger sain
- Protéines non-animales

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Spiritueux
- Vins
- Produits laitiers
- Préparations à base de céréales
- Graisses végétales

MODERNITÉ & PRATICITÉ : LES MAÎTRES MOTS DU MARCHÉ ALIMENTAIRE SINGAPOURIEN

Une culture gastronomique de passionnés

- Véritables passionnés de la nourriture, les Singapouriens mangent en moyenne 4 à 5 repas par jour ; le snacking est une pratique courante.
- Bien que sensibles au prix, les consommateurs sont prêts à payer plus chers pour des produits qu'ils estiment de qualité.

Tendances à surveiller

Les préoccupations de santé sont de plus en plus importantes dans le choix de l'alimentation, encouragées notamment par le gouvernement dont un des challenges majeurs est la lutte contre le diabète. Les Singapouriens tendent ainsi à privilégier de plus en plus les options plus saines telles que les produits moins sucrés/gras/salés (logo « Healthier choice ») ou les alternatives aux protéines animales

Une distribution moderne adaptée à un mode de vie citadin et actif

- La distribution agroalimentaire 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.
- La digitalisation des espaces de vente est un phénomène qui prend de plus en plus d'ampleur, avec la mise en place de systèmes de paiement « cashless » (mobile, scan & go, etc.), d'automatisation ou encore de géolocalisation.

E-commerce

- Le commerce en ligne progresse plus fortement sur les deux dernières années atteignant 76 Mio EUR en 2018 (+ 16 %), et devrait connaître une croissance exponentielle dans les 5 prochaines années pour s'élever à 93 Mio SGD en 2023.

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 connu une croissance de près de 12 % entre 2013 et 2018, atteignant un montant de 11,3 Mrd EUR.
- Grâce au segment vins & spiritueux, la France se positionne en tant que 2^e fournisseur du pays en valeur (11,7 % de la valeur totale).
- Les principaux fournisseurs sont les pays voisins (Malaisie, Indonésie, Thaïlande et de manière plus lointaine la Chine et l'Australie)..

Les produits français : une bonne image mais encore élitiste

- Une offre qualitative mais chère, encore méconnue d'une bonne partie de la population, plus influencée par la culture anglo-saxonne (habitude aux produits américains, australiens, anglais).
- L'offre française est connue principalement pour ses produits de boulangerie / pâtisserie et produits laitiers (fromages).
- Un positionnement milieu à haut de gamme, en concurrence avec les produits européens, américains et australiens.

FOCUS BIO

- Le marché du bio connaît une croissance régulière (+ 5 % en moyenne annuelle depuis 2013).
 - Développement de magasins dédiés au bio & « free-from ».
 - Segments les plus porteurs : nourriture pour bébé et riz/pâtes/nouilles (+ 27 % en 5 ans).
-

#EXPERTEASE

- L'entretien des relations sur le long terme 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 portables avec vos interlocuteurs singapouriens, ceux-ci seront bien plus

réactifs que par e-mail.

Promotion : les stratégies de communication se doivent d'être digitales et surtout très visuelles dans le domaine de l'agroalimentaire. La notion d'« expérience » culinaire et sensorielle est également à privilégier pour un plan de promotion efficace. Les associations surprenantes avec des saveurs locales par exemple sont toujours bien accueillies par les consommateurs.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

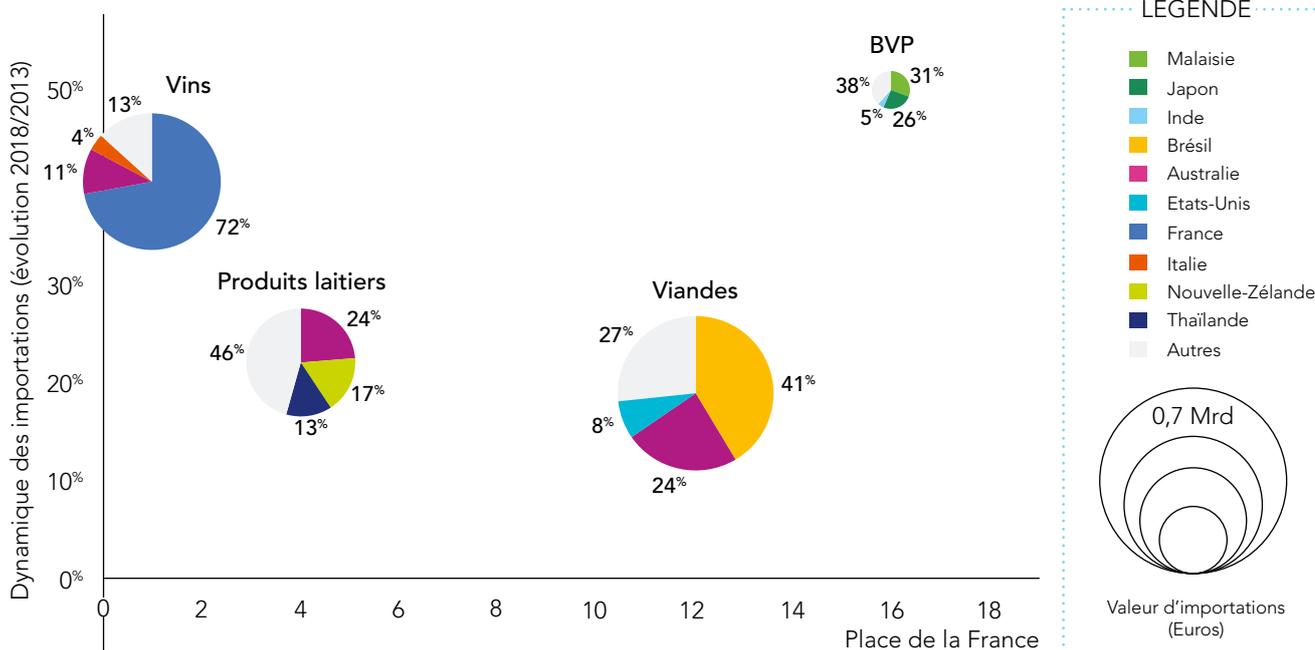
BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

Les produits de BVP connaissent une croissance régulière (+ 24 % en 5 ans), atteignant 295 Mio EUR en 2018. Les produits à base de céréales complètes et à indice glycémique bas continuent de gagner en popularité. La recherche de produits meilleurs pour la santé s'accompagne par ailleurs d'une demande en hausse pour les produits artisanaux, ainsi que pour les produits de type européens. L'offre française s'est particulièrement développée en 2018 avec de nouveaux points de vente Kayser.

VIANDES ↘

Après une progression constante pendant dix ans, la consommation de viande a chuté pour la première fois en 2017 (-7 % / 2016, -1 % depuis 2012). La demande monte en gamme, les produits plus sains (bios, sans hormone, etc.) sont davantage recherchés.

La France est le 15^{ème} fournisseur en viandes et abats. La demande pour les viandes françaises est en hausse de la part des acteurs locaux (bœuf, porc et veau)



VINS ↗

Bien que mature, le marché du vin reste dynamique, représentant en 2017 12,2 Mio L (+ 23 % depuis 2012) et 453 Mio EUR (+ 29 %).

La France est le premier fournisseur de la cité-Etat (42 % du volume total d'importations en 2018 et 72 % de la valeur).

La concurrence intense crée des opportunités pour les produits de niche : petits domaines, cépages ou régions moins connus, vins bios, etc.

L'Australie est le principal concurrent, se positionnant devant la France sur le segment des vins tranquilles.

[Pour en savoir plus](#)

PRODUITS LAITIERS ↗

Le segment des produits laitiers est très porteur à Singapour, avec une croissance de 21 % entre 2013 et 2018. La France est le 4^e fournisseur de l'île en valeur et 5^e en volume. Les exportations françaises continuent de croître (+ 4 % en valeur entre 2017 et 2018).

Malgré la position dominante de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande, on constate une forte demande dans le food service pour l'offre française, très reconnue pour sa qualité (beurre, crème et fromage notamment).

SUCCESS STORY

« Une mission très intéressante qui nous a permis de nous faire une idée précise du pays et du potentiel. Excellent choix des interlocuteurs et accompagnement de grande qualité par la business development manager de la

FCCS qui a une grande connaissance du marché et une excellente capacité d'organisation. »

Société NORAC

VIETNAM

174

(en millions €, 2018)

+ 1,8 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

21^{ème}

-4 places entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

0,3 %

Stable entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

-176

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 96 | Population (millions d'habitants) |
| 7 434 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +7,1 % | Croissance en 2018 |
| 69 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/B | Notation Coface |
| 206€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Signé en juin 2019, l'accord de libre-échange entre l'Union européenne et le Vietnam (EVFTA) permettra d'accroître considérablement les échanges commerciaux entre l'UE, et donc la France, et le Vietnam, notamment avec l'élimination progressive des barrières douanières sur 99 % des lignes tarifaires dans un délai de 7 à 10 ans.

- FAIBLESSES

Actuellement, les droits de douane sur les produits agroalimentaires en provenance de France sont encore élevés. Ils sont compris entre 7 % et 40 % pour les produits gourmets et s'élèvent à 45 % pour les spiritueux et même 50 % pour les vins.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Les grands groupes de la distribution sont :

- N11Vinmart : 100 supermarchés et 1 700 convinences stores. Présent dans tout le pays. Appartient au groupe Vingroup, groupe leader de l'économie vietnamienne.
- Big C (anciennement Groupe Casino France) : 36 hypermarchés à travers tout le pays.
- Coopmart (société d'Etat) : 86 supermarchés et 176 épicereries.

Secteur informel : 75 % de la distribution alimentaire (marchés locaux, vendeurs indépendants)



Image de l'offre française

Qualité
Haut de gamme
Sûre



3 tendances de consommation

Sécurité sanitaire/traçabilité
Manger sain
Occidentalisation

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Produits laitiers
- Produits de la minoterie
- Alimentation animale
- Vins
- Spiritueux

UNE CONSOMMATION EN PLEIN DÉVELOPPEMENT

Montée en puissance des produits importés

- Avec 95,5 Mio d'habitants et un pouvoir d'achat en pleine croissance, il y a un fort potentiel pour la consommation de produits alimentaires. Ces derniers représentent 35 % des dépenses des ménages. Les consommateurs recherchent du plaisir dans leurs achats.
- Un attrait pour les aliments importés : acceptation d'un coût plus élevé pour garantir la qualité sanitaire et la traçabilité. Ce critère devient essentiel dans la décision d'achat, même si le prix reste important, et ce d'autant plus depuis 2019 du fait de l'épidémie de peste porcine africaine au Vietnam (le porc constitue plus de 70 % de la consommation de viandes).

Tendances à surveiller

Occidentalisation du mode d'alimentation importante. L'urbanisation et le mode de vie des citadins incitent les consommateurs à s'acheter des produits prêts à consommer et pratiques à utiliser.

Diversification de la distribution

- Si la distribution se fait encore majoritairement par les réseaux traditionnels, de nouveaux réseaux plus modernes se développent pour répondre à la demande de sécurité sanitaire des produits. Les consommateurs ont de moins en moins confiance dans les produits d'origine inconnue et de conservation non réglementée des marchés traditionnels.
- Développement de la RHD (croissance des ouvertures de franchises, + 15 à 20 % par an). La livraison des repas ou des produits alimentaires est très présente.

E-commerce

Encore peu développé, la plupart des opérateurs sont sur le marché depuis moins de 5 ans.

DES IMPORTATIONS DYNAMIQUES QUI MARQUENT LE PAS EN 2018

Coup d'arrêt pour les importations

Si le Vietnam a connu une baisse de ses importations alimentaires (26,3 Mrd EUR importés en 2018, -2,5 % / 2017), l'évolution 2013/2018 reste très dynamique (+40,6 %).

La Chine, l'Inde et les États-Unis sont les trois premiers fournisseurs du pays. La France se place 22^e, avec 174 Mio EUR exportés vers le Vietnam en 2018, principalement avec des produits frais (fruits, viandes, céréales, légumes). Les produits transformés sont aussi en constante augmentation.

La France reste leader des pays fournisseurs de vins du Vietnam en valeur (15,6 Mio EUR en 2018) et 2nd en volume (2,98 Mio L en 2018) derrière le Chili (à ces chiffres s'ajoutent les réexportations via Singapour). Elle se place également 4^e en valeur et 5^e en volume des exportateurs de pommes, 2^e fournisseur de kiwis et 4^e exportateur de confitures.

Les produits français reconnus mais peu accessibles

Les produits français sont appréciés pour leurs qualités gustatives, nutritionnelles et sanitaires, mais aussi pour la traçabilité et le prestige. En revanche, les prix peu compétitifs, les opérations marketing limitées et les spécialités françaises encore méconnues freinent les potentiels consommateurs.

FOCUS BIO

L'intérêt pour les produits issus de l'agriculture biologique émerge timidement. Les Vietnamiens prennent conscience des méfaits des pesticides sur la santé. Dans les deux grandes villes Hanoi et Ho Chi Minh-Ville, 86 % des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits naturels, biologiques et de saison.

#EXPERTEASE

Il est préférable de se rendre physiquement au Vietnam, la prospection à distance (tél./mail/courrier) a peu de chances d'aboutir. 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 rencontres d'affaires, la pratique des langues étrangères, même de l'anglais, est limitée. Un partenariat

avec des entreprises vietnamiennes se gagne dans la durée sur des bases humaines et techniques. La qualité visuelle des emballages est importante pour les produits alimentaires.

Contact : RDV physique.

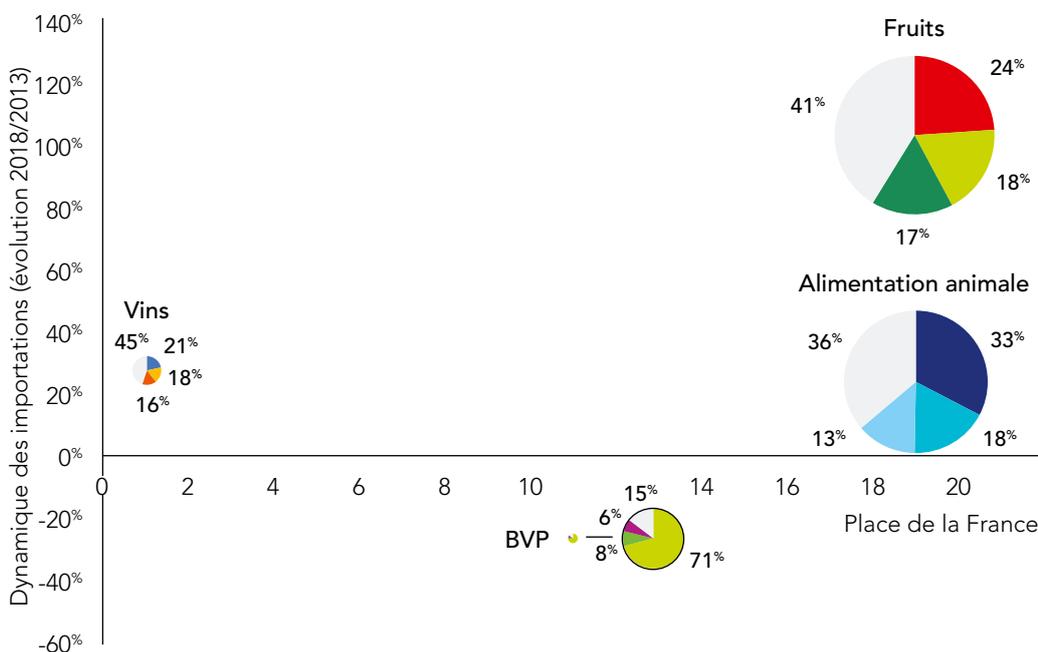
Promotion : Facebook, LinkedIn, emailing, presse locale.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ALIMENTATION ANIMALE ↗

L'élevage est un secteur important dans l'économie vietnamienne. En 2018, le cheptel porcin représente 28,1 Mio de têtes, avicole 409 Mio de têtes, et le cheptel bovin 8,22 Mio de têtes. Le gouvernement encourage un élevage plus normé et plus respectueux de l'environnement afin d'être conforme avec les standards de qualité internationaux. L'alimentation animale étrangère est donc recherchée. La France est reconnue pour la qualité mais produits encore trop chers.

[Pour en savoir plus](#)



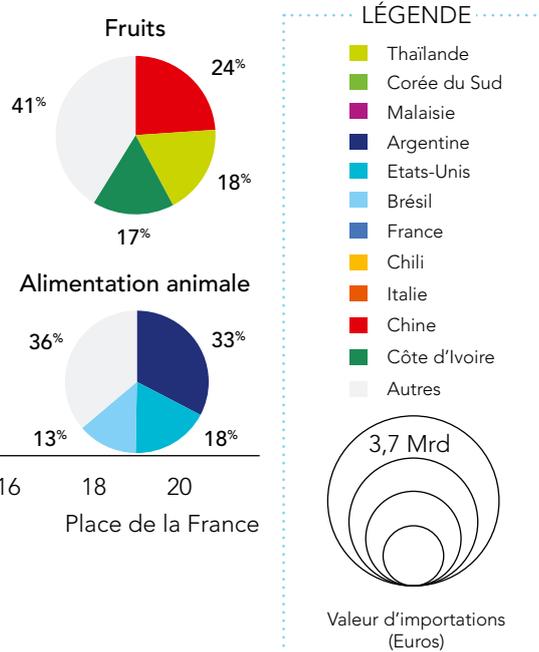
FRUITS ↗

Les ventes moyennes sont en hausse de 5 %/an depuis 2013, atteignant 6,1 Mio T en 2018. Les importations augmentent en moyenne de 20 %/an depuis 2013.

La Chine, la Thaïlande et la Côte d'Ivoire sont les trois premiers fournisseurs. La demande est de plus en plus importante pour les fruits de la zone tempérée (pommes, poires, kiwis, etc.).

Seuls les pommes et les kiwis français sont autorisés à l'import. La France est le 2^{ème} fournisseur de kiwis et 4^{ème} pour les pommes.

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

Avec des ventes en hausse de 5,4 %/an en moyenne depuis 2013, les importations ne cessent d'augmenter.

La France, le Chili et l'Italie sont les trois premiers fournisseurs. Les consommateurs ont de plus en plus de connaissances en matière de vins. La France est le 1^{er} exportateur en valeur & 2nd en volume. Même si leur image est toujours de qualité, les vins français se font doucement doubler par les vins du nouveau monde, moins chers et avec un meilleur marketing.

[Pour en savoir plus](#)

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

Un marché estimé à 702 Mio EUR en 2018, avec des importations en hausse de 14 %/an en moyenne depuis 2013.

L'Indonésie, la Malaisie et la Thaïlande sont les trois premiers fournisseurs de BVP au Vietnam. Même si ce secteur est encore aujourd'hui à majorité artisanale (51,2 % des PDM), des industriels sont bien ancrés comme Mondelez Kinh Do Vietnam (15,7 % de PDM). La France est l'un des principaux exportateurs de BVP au Vietnam en 2018 avec une offre très renommée auprès de la population.

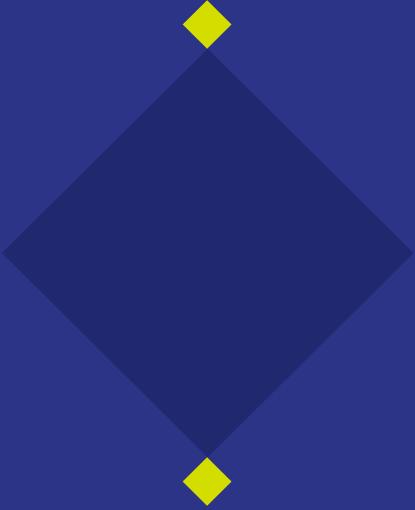
[Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

« Business France m'a permis de mieux connaître le marché de la viande bovine au Vietnam. Par les différents contacts que j'ai rencontrés, j'ai constaté que les consommateurs vietnamiens étaient très sensibles à la qualité de la viande française et que la traçabilité était aussi un élément

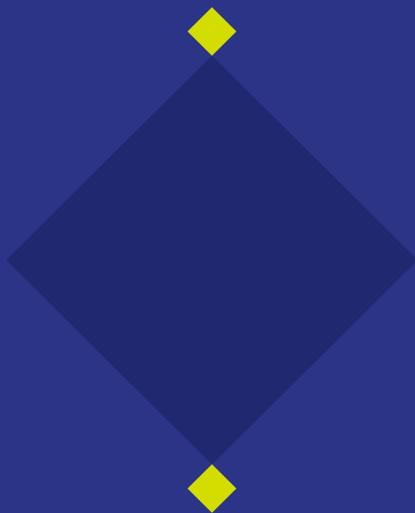
important. Je suis vraiment très heureuse d'avoir pu signer nos premiers contrats de vente au Vietnam. »

Emma De Bergevin
Export Manager Asia, SVA JEAN ROZÉ



AMÉRIQUES

Brésil
Canada
États-Unis
Mexique



INTRODUCTION DE LA ZONE

FICHE RÉGLEMENTAIRE

BRÉSIL

Actualité réglementaire : Depuis février 2019, il est obligatoire d'étiqueter pour tout produit alimentaire la présence de lait en tant qu'allergène mais aussi de mentionner la présence de lactose (« Contém lactose ») si l'aliment contient plus de 100 mg pour 100 g ou 100 ml d'aliment prêt à être consommé.

CANADA

Actualité réglementaire : 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.

Par ailleurs, 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 application de l'Accord CETA depuis septembre 2017, près de 95% des droits de douane sur les produits agricoles et alimentaires ont été supprimés. Les quotas d'importation pour les fromages ont été doublés. Pour prouver l'origine de la marchandise, il est nécessaire de disposer du statut d'Exportateur Enregistré (EE).

ÉTATS-UNIS

Actualité réglementaire : Les entreprises doivent être en conformité avec les nouvelles règles d'étiquetage nutritionnel à compter du 1er janvier 2020 et du 1er janvier 2021 pour les entreprises ayant un chiffre d'affaires inférieur à 10 Mio USD.

Informations importantes : L'entrée en vigueur de la Loi FSMA exige que tout établissement fabricant des produits alimentaires enregistré auprès de la FDA mette en place un plan de maîtrise sanitaire, préparé et supervisé par une personne qualifiée et crée un plan écrit de défense alimentaire. Des exemptions existent pour certains établissements (en fonction de la taille et du chiffre d'affaires total). L'importateur doit, pour sa part, mettre en place un programme de vérification du fournisseur étranger.

MEXIQUE

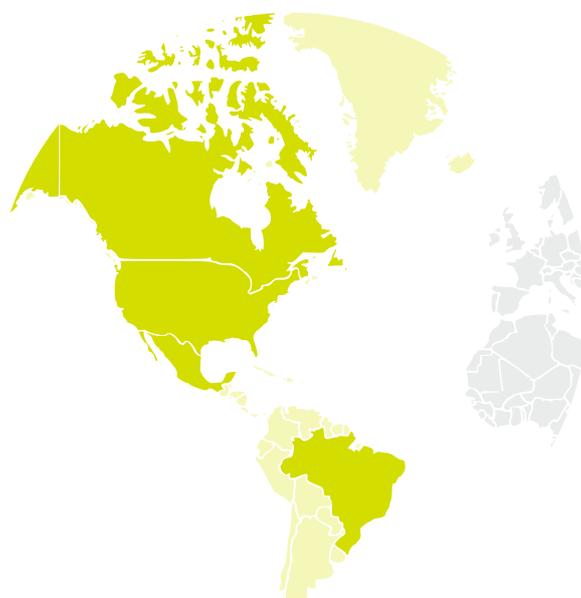
Informations importantes : L'accord global signé entre le Mexique et l'Union européenne est entré en vigueur en 2000. En avril 2018, l'UE et le Mexique ont convenu un accord de principe concernant la modernisation du volet commercial. La ratification par les deux parties est prévue en 2020.

CONTACTS

RESPONSABLE D'ÉTUDES
RÉGLEMENTAIRES ZONE ÉTATS-UNIS



Ines ALONSO
ines.alonso@businessfrance.fr



BRÉSIL

139

(en millions €, 2018)

+10,3 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

13^{ème}

- 2 places entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

0,2 %

Stable entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

- 1 005

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 209 | Population (millions d'habitants) |
| 16 068 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,1 % | Croissance en 2018 |
| 109 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/A4 | Notation Coface |
| 520€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Le Brésil est un pays de 208 Mio hab dont 29 % font partie des classes consommatrices de produits importés. L'agriculture est exportatrice, le change BRL/EUR leur est favorable. Les entreprises ont ainsi une trésorerie disponible qui compense les besoins de financement à taux bonifié (taux d'intérêt extrêmement élevés) et sont à même d'importer des machines, équipements et intrants.

- FAIBLESSES

La taille du pays nécessite de penser son développement de façon régionale, qui représente déjà un potentiel de négoce énorme.

L'administration est complexe et peu transparente. Il faut bien s'entourer pour éviter les surprises. Il est important de préciser que les taxes pour la production locale sont également désavantageuses et nivellent la fiscalité des produits brésiliens et importés.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Le secteur est concentré à près de 35 % entre les mains des 5 principaux groupes. 3 premières enseignes :

- Carrefour : 409 magasins
- GPA-Pão de Açúcar (groupe Casino) : 1 081 magasins
- Walmart Brasil : 450 magasins

On trouve ensuite une multitude d'enseignes régionales, souvent leader de marché dans leur état respectif.

Le e-commerce progresse vite et ouvre de nouvelles opportunités pour la GMS (5,4 % de la facturation du secteur en 2017).



Image de l'offre française

- Qualité
- Innovante
- Onéreuse



3 tendances de consommation

- Végétariens, vegans
- AgTech
- FoodTech

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Équipements IAA
- Vins
- Emballage & Packaging
- Produits de la minoterie
- Machinisme agricole

LA MONTÉE EN GAMME DU MARCHÉ BRÉSILIEN LAISSE TRANSPAÎTRE DES OPPORTUNITÉS POUR LES PRODUITS IMPORTÉS

Recherche de produits de plus en plus sophistiqués

- Les Brésiliens connaissent une mutation de leurs habitudes de consommation alimentaire. Il y a encore 5 ans, les produits transformés restaient élémentaires et à faible valeur ajoutée. On observe depuis la montée en gamme des produits alimentaires de base.
- Les goûts des Brésiliens évoluent vers des produits plus sophistiqués et diversifiés, même si les nouveaux formats de produits restent encore simples comparés à l'offre française.

Tendances à surveiller

Les secteurs à plus forte croissance sont ceux des aliments et boissons naturels et fonctionnels. Le Brésil est le 5^{ème} marché au monde en produits alimentaires et boissons saines (+ 20 % par an depuis 2012). L'offre végétarienne et végétarienne rencontre aussi un franc succès.

Les produits importés ont la cote

- Les points de vente des produits gourmets évoluent. On achète moins dans les épiceries spécialisées et plus en GD ou en « hortifrutis » (grandes surfaces spécialisées en périssables). En 2015 et 2016, les évolutions fiscales ont poussé ces grandes surfaces à importer en direct pour limiter les intermédiaires et profiter d'allègements fiscaux. Cette autonomie leur a permis de choisir directement les produits qui leur convenaient.
- On voit prospérer au Brésil une multitude de marques importées sur des segments divers, (soft drinks, bières, fruits, panification, fromages, sauces, etc.) en plus des segments déjà consolidés comme les vins, confitures, chocolats, la biscuiterie, les beurres et condiments.

LA FRANCE, UN ACTEUR DE CHOIX DANS LE PAYSAGE BRÉSILIEN

Des importations en mutation

Les importations alimentaires du Brésil ont diminué de 6,0 % entre 2017 et 2018 pour atteindre 9,4 Mrd EUR. En 2018, le Brésil importe essentiellement des céréales (18,4 %), des boissons (12,5 %), et des poissons (11,4 %). Ses principaux fournisseurs sont l'Argentine (26,7 %), les États-Unis (13,9 %) et le Chili (7,8 %). Toutefois, les dernières évolutions suggèrent que la structure tend à changer : depuis 2015, les importations en provenance d'Amérique du Nord et du Sud (à l'exception de l'Argentine) et d'Asie évoluent à la baisse, tandis que celles en provenance d'Europe sont en hausse.

La France est le 13^{ème} fournisseur agroalimentaire du Brésil (5^{ème} en vin, 6^{ème} en équipements IAA et 6^{ème} en emballages en 2018).

Une présence française marquée

La France est un des pays les plus présents au Brésil. Avec plus de 265 000 emplois dans 1 000 filiales françaises, elle est le premier employeur étranger au Brésil, notamment grâce à la forte présence de Carrefour et Casino. Les grandes marques alimentaires françaises sont déjà bien installées et souvent référence de qualité, qu'elles soient importées ou produites localement. L'offre française est également bien implantée sur les secteurs de l'agriculture et de l'élevage.

FOCUS BIO

La demande en produits biologiques explose au Brésil. Les législations européenne et brésilienne ne sont toutefois pas compatibles. Les producteurs devront ainsi demander une nouvelle certification spécifique.

Il existe aussi 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 est celui qui garantit la rentabilité de la prospection. La distribution est complexe et il est recommandé de cibler dans un premier temps une distribution régionale, qui représente déjà un potentiel

remarquable selon les États. Le service après-vente représente la principale préoccupation lors de l'acquisition de M&E importés.

Contact : à adapter aux personnes / secteurs (rencontres directes, mail, Skype, WhatsApp, LinkedIn, etc.)

Promotion : à adapter aux personnes / secteurs (réseaux sociaux - Facebook, Instagram, Twitter)

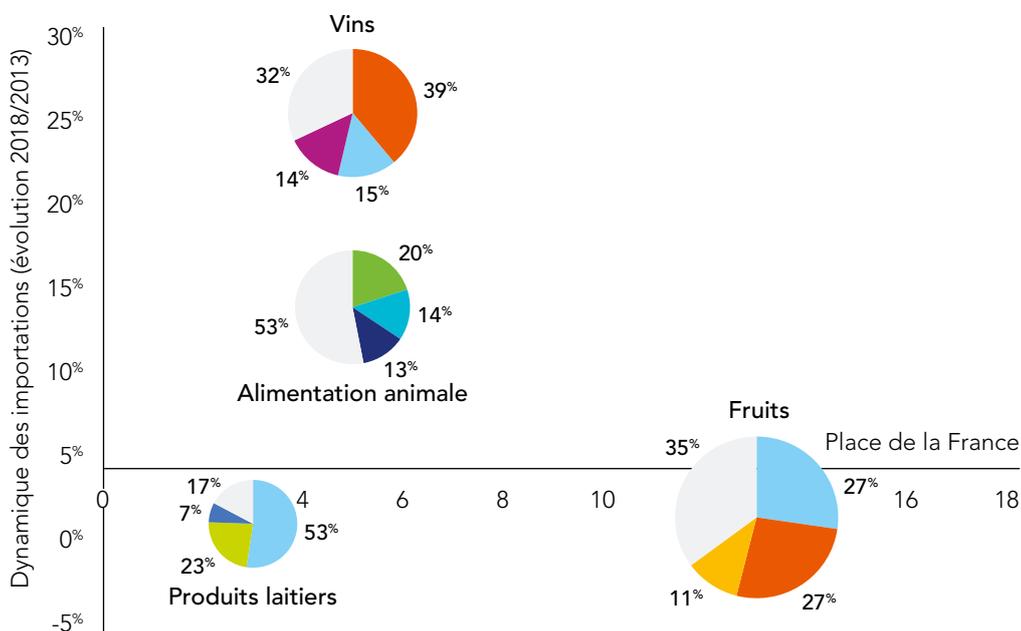
SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ALIMENTATION ANIMALE ↗

L'élevage est fortement intégré autour des abattoirs ou industries (bovin) et des coopératives (porcin, volaille, bovin lait), qui sont des importants fournisseurs d'intrants.

Le secteur de l'alimentation animale est un marché en forte croissance. Il y a une demande pour des solutions alternatives pour le bien-être des animaux et l'augmentation des rendements, pour la digérabilité des aliments, pour l'amélioration de la qualité nutritionnelle des pâturages, etc.

[Pour en savoir plus](#)



[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

En 2017, le Brésil a importé 160 Mio bouteilles de vin (+30,1 % en volume et +31,4 % en valeur / 2016). Pendant les 4 années de récession, le secteur a progressé de +56,9 % (volume) +27,7 % (valeur).

Avec le nouveau positionnement plus affirmé de la GD s'ouvre un canal de distribution touchant une nouvelle clientèle. Depuis 2017, 4 enseignes de grande distribution comptent parmi les 10 principaux importateurs de vins français, une opportunité pour les vins les plus abordables.

[Pour en savoir plus](#)

PRODUITS LAITIERS ↗

Demande croissante des fromages de spécialité dont la popularité est tirée vers le haut par quelques fromages locaux qui gagnent en notoriété (fromages frais, pâtes dures et pâtes molles).

La France est le 5^{ème} fournisseur de produits laitiers. Près de 50 % des importations en provenance de France sont des fromages. La catégorie des beurres est également dominée par une hégémonie des marques françaises (Président, Paysans Bretons, etc.), produites localement ou importées.

[Pour en savoir plus](#)

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 est tout de suite un business intéressant mais pour que celui-ci devienne un réel succès, le business passe aussi par

le plan affectif et les astuces à connaître 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, CHARBONNEAUX BRABANT

CANADA

730

(en millions €, 2018)

+8,3 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

5^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

1,2 %

+0,2 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

427

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 37 | Population (millions d'habitants) |
| 47 870 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,9 % | Croissance en 2018 |
| 22 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 2 698€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Le CETA, traité de libre-échange adopté entre l'Union européenne et le Canada en 2017, prévoit la suppression de 95 % des droits de douanes sur les produits agroalimentaires en provenance de l'UE. Il permet aussi à 145 indications géographiques européennes (parmi lesquelles 55 de fromages et 43 françaises) d'être reconnues sur le territoire canadien.

- FAIBLESSES

Le Canada, marché mature et fortement concurrentiel, est largement dépendant aux États-Unis. La moitié des importations proviennent de son voisin et plus de 70 % des exportations canadiennes sont à destination des États-Unis. La concurrence en provenance d'Europe (notamment Italie et Espagne) sera également amenée à s'intensifier avec la mise en place du CETA.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

4 acteurs principaux de la GD

- George Weston Ltd_Loblaw Inc. (Canada) : Loblaws, Shoppers Drug Mart, No Frills - 17,4 % en PDM, (2 400 points de vente)
- Walmart Inc (USA) : Walmart - 15,1 % en PDM (400 points de vente)
- Empire Co Ltd : Sobeys's, Safeway, FreshCo - 14,7 % en PDM (1 500 points de vente)
- Metro - 8 % en PDM (600 points de vente)

E-commerce : Amazon domine le segment, suivi des acteurs de la GMS (développement de stratégie multicanal, notamment Click n collect).



Image de l'offre française

Qualité
Savoir-faire
Haut de gamme



3 tendances de consommation

Clean-label
Protéines alternatives
Praticité

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Vins
- Spiritueux
- Équipements IAA
- Machinisme agricole
- Emballage & Packaging

VERS LA CONSOM-ACTION

Une consommation réfléchie

- En 2017, les Canadiens ont dépensé 5 672 € / personne en moyenne pour l'alimentation (+ 1,81 % par rapport à 2016)
- Les consommateurs canadiens sont attentifs aux ingrédients utilisés, au bénéfice santé, à l'authenticité et au goût du produit.
- 35 % du budget alimentaire est consacré à la restauration hors domicile (restaurants, vente à emporter)

Tendances à surveiller

- Près de 2/3 des Canadiens font l'effort d'acheter local. À noter également la recherche de produits avec une liste courte d'ingrédients et sans ingrédients artificiels (clean-label). Les ingrédients naturels ou fait à base de végétaux uniquement sont populaires.
- Émergence du snacking sain

La vente en ligne monte en puissance

- La distribution est très concentrée, avec 5 groupes qui réalisent 80 % du chiffre d'affaires.
- Dans un contexte de compétition intense, les services en ligne s'imposent comme un relais de croissance pour de nombreuses enseignes. À noter la montée des chaînes discount (« No Frills ») et des clubs-entrepôt (12,6 % de PDM en 2016)
- Les 25-35 ans constituent une large part de la clientèle HORECA. Amené à croître modérément, le secteur présente des opportunités pour des produits frais / sains via la montée en gamme de l'offre de restauration classique et le développement de la cuisine gastronomique.

E-commerce

En 2017, le Canada comptait 18,5 Mio d'acheteurs en ligne. Plus de 5 Mio supplémentaires sont attendus d'ici 2021. Les ventes de produits agroalimentaires représentaient 92 Mio EUR en 2016.

LA FRANCE : UN PARTENAIRE DE CHOIX

Des avantages grâce au CETA

- Avec une progression continue de ses exportations (+ 33 % entre 2013 et 2018), la France est le 5^{ème} fournisseur agroalimentaire du Canada, derrière les États-Unis, le Mexique, la Chine et l'Italie. Elle exporte principalement des vins (2^{ème} fournisseur derrière les États-Unis) et spiritueux (près de la moitié des exportations agroalimentaires) et des produits issus de l'IAA (produits laitiers, confitures, jus de fruits, produits de la BVP et chocolat).
- En plus de supprimer 95 % des droits de douane anciennement appliqués aux produits de l'UE, le CETA prévoit l'augmentation des quotas fromagers. Les importations de fromages européens pourraient à terme représenter jusqu'à 4 % du marché canadien.

L'image France comme gage de qualité

Les produits français se positionnent comme sophistiqués, de qualité, avec une offre qui reste raffinée tout en accordant une importance particulière au terroir et à l'histoire :

- Points forts : traçabilité et savoir-faire reconnus, diversité de l'offre.
- Points faibles : positionnement prix souvent élevé, une offre perçue comme parfois peu innovante.

FOCUS BIO

En 2017, la consommation de produits bio a atteint 3,7 Mrd EUR (soit une augmentation de 66 % depuis 2012). 83 % des « millenials » canadiens achètent du bio toutes les semaines. Les produits bio ont leur linéaire attiré dans toutes les chaînes de grande surface

#EXPERTEASE

Le Canada est un pays bilingue : il est très important d'adapter ses supports de communication dans les deux langues et de communiquer en français avec les Québécois. En affaires, les Canadiens sont plutôt joviaux et cordiaux et au Québec, le tutoiement est privilégié.

Néanmoins, ils apprécient un discours cadré et synthétique, sans détour. Il est important de laisser parler chaque

interlocuteur sans le couper et d'être attentif aux questions techniques. Les Canadiens apprécient la franchise : si vous ne savez pas, dites-leur que vous reviendrez vers eux dès que possible.

Contact : mail, téléphone, rendez-vous physique

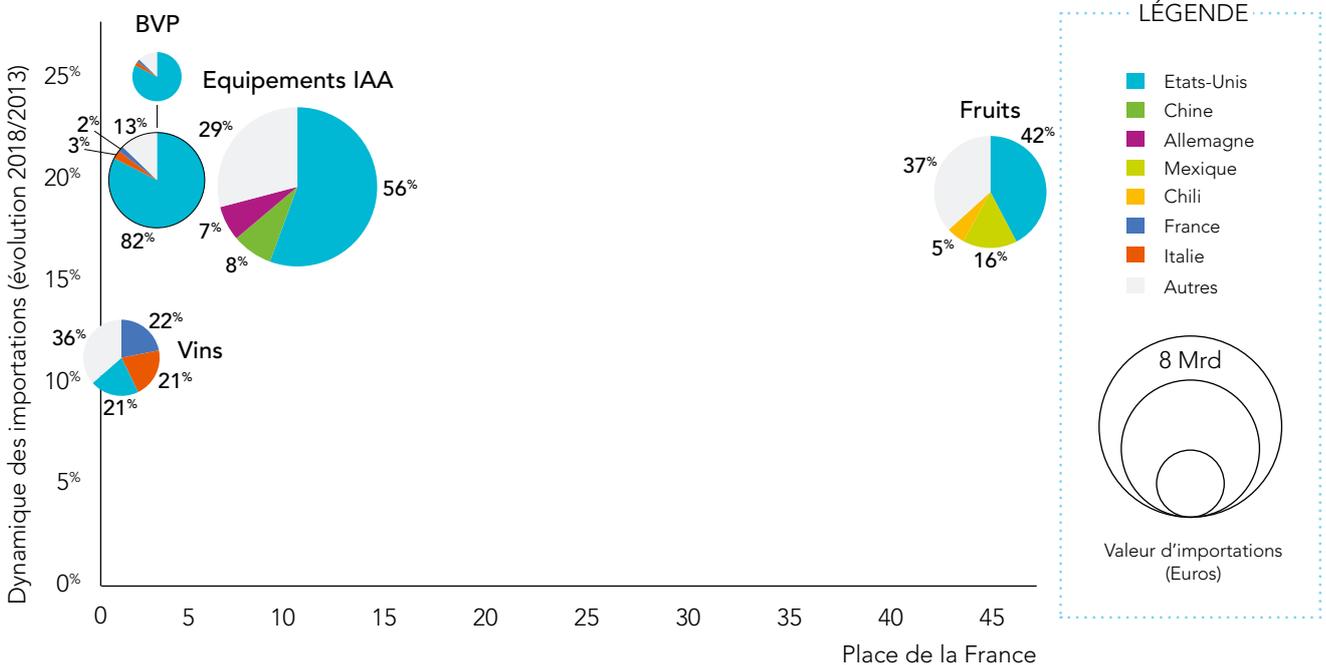
Promotion : Instagram, LinkedIn, E-mailing

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ÉQUIPEMENTS IAA →

La production d'équipements agroalimentaires a augmenté de 44 % depuis 2014. Ce sont principalement les équipements de transformation du lait et des boissons qui participent à cette croissance, à hauteur de 46 %. La fabrication des produits carnés ainsi que la fabrication d'huile de canola restent les secteurs porteurs du segment. La France est un des principaux fournisseurs du Canada pour les équipements en BVP et en préparations de fruits et légumes

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

Les ventes de vins sont en constante progression (+ 16 % entre 2013 et 2017).

La France est le 4^{ème} fournisseur en volume et le 3^{ème} en valeur. Les vins de Californie et Italiens sont les principaux concurrents.

La hausse de la demande en crémants peut être une opportunité pour les producteurs français. Le rosé, notamment de Provence, est plébiscité par les consommateurs car il répond à la demande de vins légers et rafraichissants. Il y a aussi un engouement pour les vins bio.

[Pour en savoir plus](#)

FRUITS ↗

Depuis 15 ans les importations de fruits frais ne cessent d'augmenter (+ 140 %). Les produits les plus importés en valeur sont le raisin, les bananes et les fraises. La tendance au local en est à ses prémices, elle n'est pas encore conséquente : 3 dollars canadiens sur 4 dépensés en fruits reviennent aux produits importés.

La France est loin derrière les États-Unis et le Mexique en matière d'importations. Elle y exporte principalement des pommes et du raisin.

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE →

La consommation de produits BVP a enregistré 2 % de croissance entre 2013 et 2018.

Septième fournisseur en produits de BVP (4^{ème} européen derrière l'Italie, l'Allemagne et le Royaume-Uni), la France a vu ses exportations du secteur multipliées par 2,5 entre 2013 et 2018.

L'offre française est notamment amenée à bénéficier de la prémunisation du marché : les Canadiens recherchent des produits de la boulangerie de haute qualité, plutôt gourmets (wording : authentic, slow baked, artisanal).

[Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

L'entreprise a rencontré trois prospects à Toronto, un à Ottawa et six sur le Québec, dont une consultante en affaires réglementaires et étiquetage. Ces rencontres ont permis à l'entreprise de trouver un importateur.

La mission avec votre soutien sur Toronto, Ottawa et

Montréal fut un succès. Depuis janvier 2019 nous avons expédié deux lots de palettes à notre nouvel Importateur sur le continent canadien : Dovetale Collections à Ottawa.

L'ATELIER SU SEL

INFOS CLÉS DU PAYS

ÉTATS-UNIS

4 526

(en millions €, 2018)

+5,1 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

4^{ème}

-1 place entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

7,3 %

+2,6 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

3 468

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|--------|---|
| 327 | Population (millions d'habitants) |
| 62 641 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,9 % | Croissance en 2018 |
| 8 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A2/A1 | Notation Coface |
| 4 267€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Avec 327 millions de consommateurs et un PIB / habitant parmi les plus élevés au monde, les États-Unis représentent un marché de choix.

Le dynamisme actuel de l'économie a permis une accélération de la consommation des ménages, renforçant ainsi les opportunités pour les produits agroalimentaires français.

- FAIBLESSES

Les produits alimentaires en provenance d'Europe doivent faire face à une concurrence intense aussi bien de l'industrie agroalimentaire locale que des pays partenaires commerciaux principaux des États-Unis, notamment le Mexique et le Canada.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Trois grands acteurs de la distribution:

- Walmart : 5 328 points de vente avec Walmart Supercenter, Walmart
- Discount Sam's Club
- Kroger : 3 902 points de vente avec Kroger, City Market, Dillons, Fred Meyer...
- Costco : 510 points de vente

E-commerce en plein boom, porté par les pure-players et les grands acteurs de la distribution. Principaux groupes : Amazon, Walmart, Fresh Direct



Image de l'offre française

Savoureuse
Qualitative
Savoir-faire



3 tendances de consommation

Produits locaux/artisanaux
Produits bios
Manger sain

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Vins
- Spiritueux
- Équipements IAA
- Machinisme agricole
- Produits laitiers

1^{ER} MARCHÉ DE CONSOMMATION AU MONDE

Un consommateur en quête de qualité

- Les foyers américains ont dépensé en moyenne 7 203 USD en denrées alimentaires et boissons non-alcoolisées en 2016, soit un total d'environ 700 Mrd USD sur l'année. Par ailleurs, les États-Unis sont le premier marché de consommation de vin au monde.

Tendances à surveiller

La consommation de produits gourmets continue sa progression. Les consommateurs sont également à la recherche de produits sains, authentiques avec une liste d'ingrédients limités et intelligibles (tendance du clean label). À noter aussi l'explosion de l'offre de snacking et formats prêt-à-consommer sains. Enfin, la tendance du consommer local continue de se développer sans toutefois cannibaliser l'offre importée, notamment sur le segment premium.

La vente en ligne poursuit sa croissance

- La vente de produits alimentaires reste dominée par les supermarchés mais la montée en puissance des discounteurs et surtout des acteurs de la vente en ligne représente un défi pour les leaders du marché.
- Premier marché au monde pour la RHD (587 Mrd USD en 2018, + 3,4 % / 2017) avec 640 000 restaurants : tendances à la praticité, à l'innovation et aux expériences uniques.

E-commerce

Le e-commerce alimentaire a enregistré une croissance de 17 % en 2018 pour atteindre 15,9 Mrd USD. Les services « livraison le jour-même » et « click & collect » deviennent des prérequis pour les acteurs de la distribution.

UN MARCHÉ DE POIDS DANS LES ÉCHANGES COMMERCIAUX INTERNATIONAUX

Croissance solide des importations

Les États-Unis représentent 11 % des importations mondiales en valeur (2018).

Les pays limitrophes des États-Unis, le Canada et le Mexique, sont les premiers partenaires commerciaux devant la Chine puis la France (4 % de parts de marché dans le total des importations alimentaires américaines en 2018).

Les exportations de produits alimentaires français vers les États-Unis ont atteint 4,5 Mrd d'euros en 2018 (+ 5,1 % / 2017), 75 % étant des vins et spiritueux. La France est le premier fournisseur de vins des États-Unis en valeur et le 2^{ème} en volume, tandis que les exportations de spiritueux français vers le pays ont enregistré une croissance de 118 % entre 2009 et 2018.

L'image française gage de qualité

Les produits français bénéficient d'une excellente image de qualité et d'authenticité, particulièrement pour les produits gourmets et les vins et spiritueux. À noter que la France est surtout présente sur le marché des produits issus de l'IAA (95 % des exportations alimentaires françaises dans le pays).

FOCUS BIO

Le marché du bio aux USA pèse aujourd'hui 50 Mrd USD et 82,3 % des américains déclarent acheter des produits bio (Nielsen). La tendance est encore plus forte sur la côte Ouest. 75 % des produits conventionnels ont une alternative bio, grâce notamment aux produits bio des MDD.

#EXPERTEASE

Les relations d'affaires sont généralement plus directes qu'en Europe et les rapports sociaux et hiérarchiques plus horizontaux qu'en France. L'écrit est à privilégier sur l'oral. Attention à ne pas apparaître impatient (ne pas couper la parole), distant, manquant de souplesse ou peu fiable (cela peut être interprété comme la culture de votre entreprise). La concision est appréciée (culture du « pitch »

axé sur ce qu'apporte le produit). Le suivi du rendez-vous est particulièrement important (mail de remerciement dans les 24h, etc.) : il symbolise parfois le service après-vente de votre entreprise dans l'esprit des Américains.

Contact : mail, téléphone, RDV physique

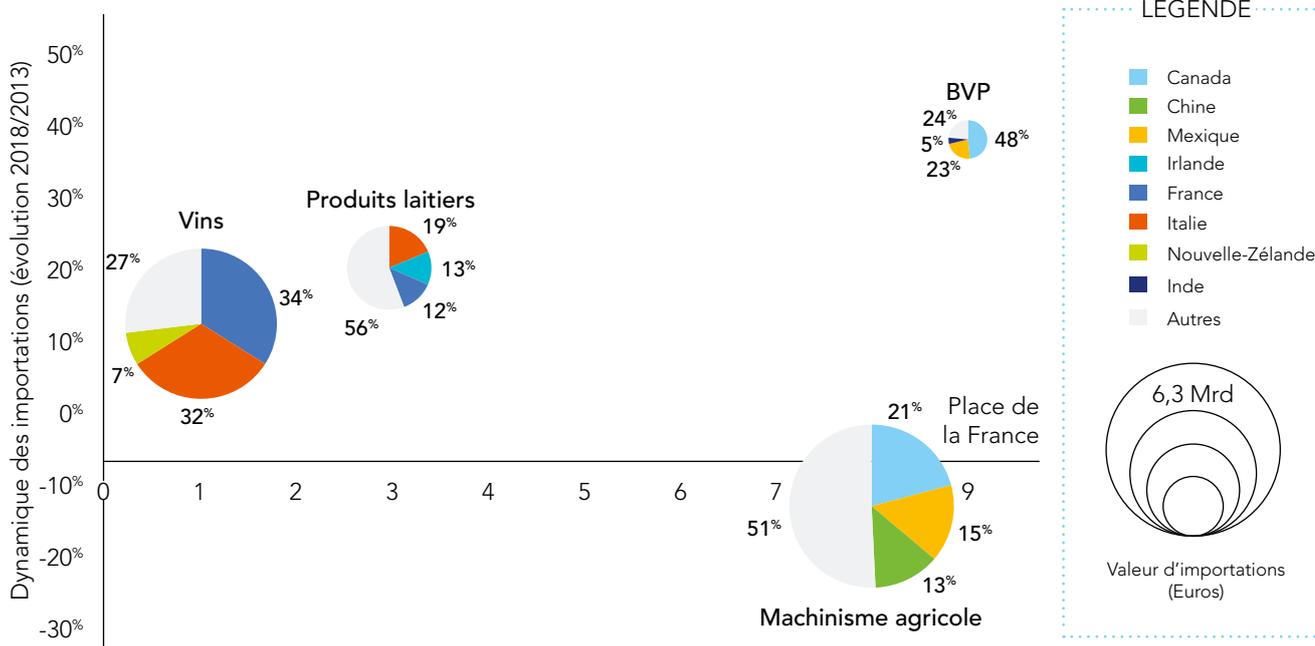
Promotion : Instagram, LinkedIn, E-mailing

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

MACHINISME AGRICOLE →

Marché en croissance en 2018. Après une baisse en 2017, les importations ont rebondi en 2018 pour atteindre 7,4 Mrd d'euros. Il s'agit d'un marché hautement mature et fragmenté où la France est perçue comme en avance technologiquement. Les perspectives de développement seront axées sur la qualité, la sécurité et la traçabilité alimentaire pour des équipements respectueux de l'environnement.

 [Pour en savoir plus](#)



VINS →

Les États-Unis sont le premier pays consommateur et importateur de vin. Bien que la production locale se taille la part du lion, les importations continuent de bien se porter et on note un regain d'intérêt pour l'offre française. Les importations de vins français ont d'ailleurs augmenté de 8 % en 2018 comparé à 2017, faisant des États-Unis le 1^{er} marché en valeur pour les vins français. Les vins effervescents et les rosés représentent les segments les plus porteurs actuellement.

 [Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

« Business France nous a permis d'avoir accès à tous les grands acteurs du secteur HORECA dans le cadre d'une mission de prospection individuelle. Ces entretiens nous ont permis de revenir avec quelques keys learning grâce auxquels nous avons pu construire notre offre tout en s'assurant de notre innovation et compétitivité »

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE →

Croissance essentiellement tirée par l'introduction de nouveaux produits et l'élargissement des gammes existantes (nouveaux parfums, utilisation de céréales complètes, formats innovants).

Le marché de la BVP devrait atteindre 67,8 Mrd USD en 2023 (+ 15 % par rapport à 2017).

Les États-Unis sont le 5^{ème} client des produits BVP français et les exportations ont atteint 47 M EUR, soit une augmentation de 768 % par rapport à 2009.

 [Pour en savoir plus](#)

En 2018 Davigel a été racheté par Sysco, n°1 mondial de la distribution en food service afin d'être une tête de pont entre les deux continents.

Christophe Romefort,
Directeur du Développement International de DAVIGEL

MEXIQUE

127

(en millions €, 2018)

+ 4,1 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS FRANÇAISES

12^{ème}

- 4 places entre 2013 et 2018

RANG FRANCE PARMIS LES FOURNISSEURS (2018)

0,2 %

- 0,1 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES EXPORTATIONS DE LA FRANCE (2018)

-43

(en millions €, 2018)

BALANCE COMMERCIALE AVEC LA FRANCE

| | |
|---------|---|
| 126 | Population (millions d'habitants) |
| 19 969 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| + 2,0 % | Croissance en 2018 |
| 54 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/A4 | Notation Coface |
| 449€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Le Mexique fait partie de plusieurs accords de libre-échange : la modernisation de l'ALE UE - Mexique prévoit des avancées significatives (accès au marché, lutte contre la corruption, marchés publics, propriété intellectuelle, etc.). La modernisation et ratification de l'ALENA et de l'accord de Partenariat Trans-Pacifique Intégral et Progressif ouvre les portes à de multiples marchés

- FAIBLESSES

Plus de 81,6 % des échanges agroalimentaires sont avec les pays nord-américains. Le changement de gouvernement et la politique d'austerité, la ratification de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique de la part des États-Unis et la situation migratoire depuis l'Amérique centrale et le Venezuela sont par ailleurs des facteurs d'incertitude économique et politique.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

En juin 2018 il y avait 34 chaînes et 5 567 points de vente :

1. Wal-Mart de México (39 % PDM du CA net)
2. Soriana (22 % PDM du CA net)
3. Chedraui (8 % PDM du CA net).

Les convenience stores suivent la grande distribution avec plus de 44 % des parts de marché

La part du e-commerce reste faible (2 % des ventes) mais en croissance. Principaux acteurs : Walmart Mexico et Sanborns



Image de l'offre française

Qualitative
Onéreuse
Authentique



3 tendances de consommation

Naturel
Prêt à consommer
Sain

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Équipements IAA
- Vins
- Emballage & Packaging
- Spiritueux
- Machinisme agricole

DES NOUVELLES TENDANCES DE DISTRIBUTION ÉMERGENT DANS UN CONTEXTE DE HAUSSE CONTINUE DE LA CONSOMMATION

Le dynamisme des classes moyennes tire la consommation

- 45 % de la population appartient à la classe moyenne. Depuis 2009, les dépenses de la classe moyenne ont crû entre 5 % et 7 % par an (taux 2 à 3 fois supérieur à la croissance du PIB).
- Les Mexicains appartenant à la classe moyenne consomment en moyenne 3 200 calories par jour, avec des habitudes alimentaires de plus en plus variées et industrialisées : snacks, plats préparés, repas à emporter, sodas, livraisons à domicile, restauration rapide, et produits dits « gourmets », majoritairement importés.

Tendances à surveiller

Suite à la campagne de lutte contre l'obésité mise en place par le gouvernement, de nouveaux régimes alimentaires se développent (produits « sans »).

La distribution s'adapte en conséquence

- Avec un chiffre d'affaires net de 105 Mrd EUR en 2018 et une prévision de croissance annuelle de 9,7 % jusqu'en 2023, les détaillants généralistes contribuent à 55 % des ventes au détail.
- Les centres commerciaux se transforment en espaces hybrides qui font la liaison entre le physique et le digital avec de nouvelles expériences clients.
- Evolution vers des formats de supermarchés plus petits (+5 %), pharmacie (+6 %), magasins traditionnels (+2 %) ou bien vers le e-commerce.
- L'industrie du foodservice a un total de ventes de 37,2 Mrd EUR (2016). Les restaurants au sein des « convenience stores » et les « marchés gourmet » ont la meilleure performance du secteur.

L'ACCORD DE LIBRE ÉCHANGE ENTRE L'UNION EUROPÉENNE ET LE MEXIQUE LAISSE TRANSPARAÎTRE DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS

Les États-Unis, fournisseur privilégié

- 2018 a été la 4^{ème} année excédentaire pour la balance commerciale agroalimentaire mexicaine (+ 6,4 Mrd EUR). Malgré cet excédent global, le Mexique importe toujours 50 % de ses besoins alimentaires (23 Mrd EUR), principalement des produits du panier de base comme la viande, les huiles, les produits laitiers, les céréales et le café. 70 % des importations agroalimentaires sont en provenance des États-Unis, principalement les céréales. Les importations de lait sont en constante augmentation.
- La France est le 2^{ème} fournisseur européen et a exporté vers le Mexique 170 Mio EUR de produits agroalimentaires en 2018, soit 8,5 % de plus qu'en 2017. 41 % des exportations françaises portent sur les vins et les boissons alcoolisées. Les préparations alimentaires représentent environ 10 Mio EUR.

L'offre française encore peu accessible

La modernisation de l'accord de libre-échange UE – Mexique devrait dégager de nouvelles opportunités pour la France. La France est très bien perçue : l'image des produits français est prestigieuse et qualitative ; amener des nouveautés au Mexique demande patience, communication, pédagogie et un vrai effort sur les prix.

FOCUS BIO

Entre 2012-2018 les produits naturels bons pour la santé ont enregistré une hausse de 38 %, tandis que les aliments fonctionnels et fortifiés ont crû de 26,3 %. Ces produits sont souvent proposés sous forme de snacks ou chips bio. Les eaux fonctionnelles, laits spéciaux et les alicaments sont aussi en hausse.

#EXPERTEASE

Le Mexique est un vaste marché où il faut s'assurer du bon positionnement de l'offre française. Les Mexicains apprécient la culture française mais elle souffre d'une méconnaissance et/ou d'une réputation de cherté. Il est important de s'adresser à son interlocuteur par son titre et ne pas perdre de vue que le respect de la hiérarchie est important. Tous les produits destinés au consommateur final doivent porter une contre-étiquette en espagnol, de

même dimension que l'originale ; certains produits doivent déclarer sur leur surface principale le contenu énergétique, de graisses, sucres et sodium

Contact : Privilégiez les rendez-vous physiques ou rencontre présenteielle, suivis toujours par un appel téléphonique et même WhatsApp

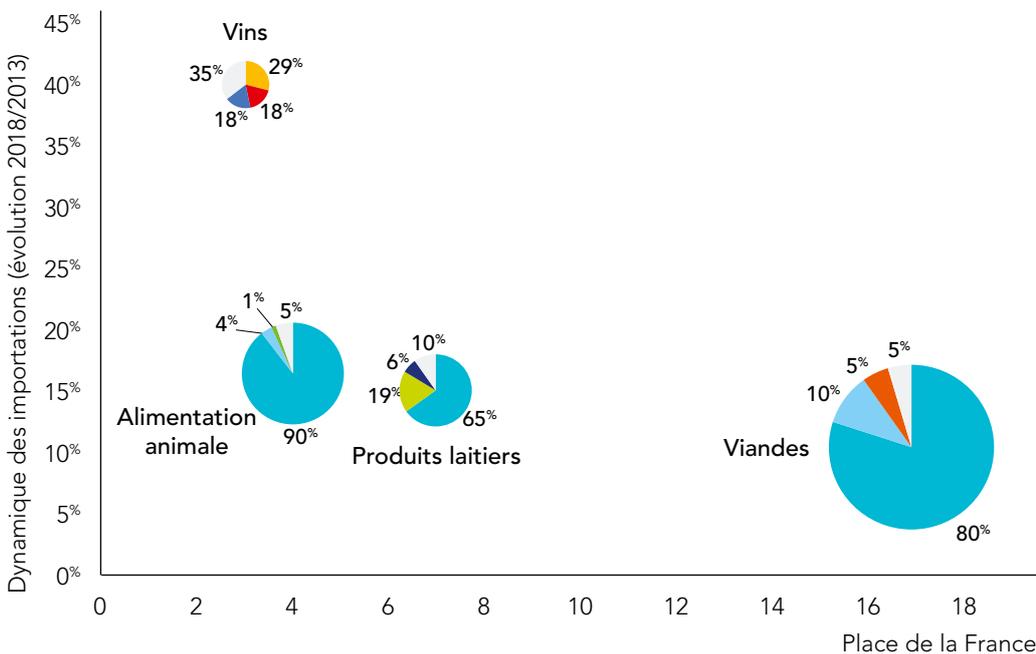
Promotion : Réseaux sociaux, rencontres physiques, etc.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ALIMENTATION ANIMALE ↗

Avec 517 usines de feed au total, le pays produit plus de 34,6 Mio t /an, ce qui le place au 6^{ème} rang mondial. La capacité de production totale est estimée à 38,5 millions de tonnes. 40 % de la production est destinée à être commercialisée ; 60 % est pour la consommation propre des groupes industriels de l'agroalimentaire. La France est le 4^{ème} fournisseur en produits pour l'alimentation animale du Mexique (14,5 Mio EUR, + 3 % / 2017)

[Pour en savoir plus](#)



[Pour en savoir plus](#)

VINS ↗

En 2018, la consommation de vin a augmenté de 23 % par rapport à 2017 pour atteindre 950 ml/an/hab., le volume de ventes a atteint 78 Mio de litres, (+ 9,7 % par rapport à 2017). Le vin devrait maintenir sa croissance sur la période 2017/2022 avec une augmentation annuelle moyenne de 7,6 % en volume. La France est le 3^{ème} fournisseur de vins du Mexique en valeur et le 6^{ème} en volume avec 3,5 Mio de litres exportés. Près de 2/3 des exportations en valeur sont des vins mousseux.

[Pour en savoir plus](#)

VIANDES ↗

Le Mexique est le 7^{ème} producteur mondial de protéines animales, près de 8 Mio t/an sont consommées. Le pays est un importateur net de viande porcine (5^{ème} au monde en valeur) avec des importations de 886 000 tonnes en 2018 et le 1^{er} importateur de poulet avec 961 000 tonnes en 2018. Le Mexique a autorisé fin 2017 les importations de viande de porc, ouvrant de belles opportunités pour l'offre française sur 2 segments : la viande de porc crue et les abats ainsi que le jambon de Bayonne.

[Pour en savoir plus](#)

PRODUITS LAITIERS ↗

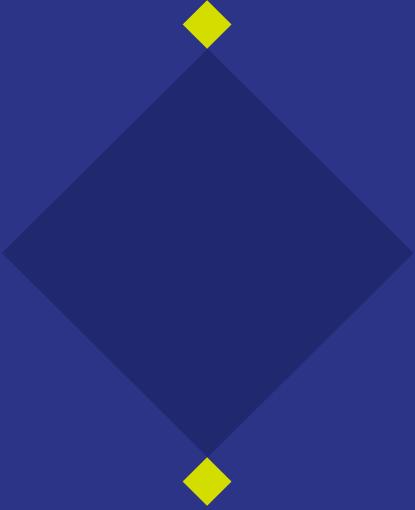
Le Mexique est le 1^{er} importateur de poudre de lait (360 000 tonnes). Au total, les importations de produits laitiers s'élèvent à 640 Mio EUR avec une balance commerciale déficitaire de 551 Mio EUR. La France est le 7^{ème} fournisseur (3^{ème} européen), avec des exportations en hausse de 157 % entre 2013 et 2018. Le nouvel accord UE-Mexique ouvre les portes notamment aux ingrédients laitiers et affiche des quotas pour les fromages affinés, frais, la poudre de lait et les préparations à base de lait.

SUCCESS STORY

« Business France nous accompagne depuis plusieurs années dans notre stratégie à l'international. Nous avons participé à plusieurs missions au Mexique, en Europe et en Asie afin de mieux appréhender les problématiques de chaque marché et trouver un distributeur. C'est une

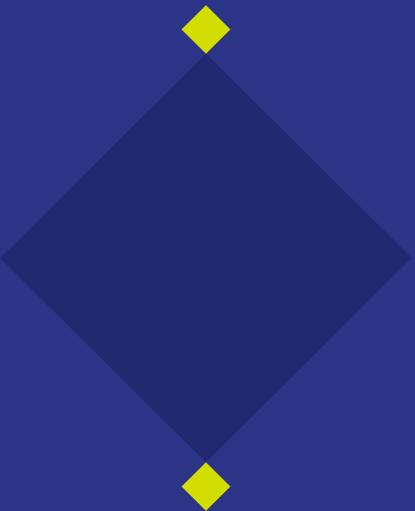
démarche export sur le long terme liée à la complexité de nos produits dans laquelle Business France nous a apporté un appui précieux et constructif. »

Marie Barthes,
Directrice export chez LAUTIER GEMIFLOR



AFRIQUE

Afrique du Sud
Algérie
Côte d'Ivoire
Kenya
Maroc
Nigeria



INTRODUCTION DE LA ZONE

FICHE RÉGLEMENTAIRE

ALGÉRIE

Actualité réglementaire : Depuis le 29 janvier 2019, les produits qui étaient soumis à suspension provisoire à l'importation sont désormais autorisés à l'importation en Algérie moyennant le paiement d'un droit additionnel provisoire de sauvegarde.

Depuis le 11 mars 2019, les opérateurs économiques sont autorisés à réaliser des opérations de mise en conformité de l'étiquetage en arabe au niveau des établissements spécialisés ou dans les locaux de l'opérateur ou au niveau des zones sous douane.

MAROC

Informations importantes : Toute denrée alimentaire importée au Maroc doit comporter (en langue arabe et éventuellement dans une ou plusieurs autres langues) les mentions d'étiquetage prévues dans le Décret n°2-12-389 du 22 avril 2013 (complété et modifié par le Décret n° n°2-18-44 du 29 mai 2018) notamment la dénomination du produit, la quantité nette, la liste des ingrédients, la date de durabilité minimale ou date de consommation, le pays d'origine ou lieu de provenance du produit, etc.

Actualité réglementaire : Le Décret n°2-18-44 du 29 mai 2018 a instauré l'obligation, pour tout importateur de s'assurer que la durée restante de la durabilité minimale du produit équivaut, au moins, au quart de la durée de cette durabilité au moment de leur importation.

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.

CONTACT

RESPONSABLE D'ÉTUDES
RÉGLEMENTAIRES ZONE AFRIQUE



Rachel CHAOUCHE
rachel.chaouche@businessfrance.fr

CÔTE D'IVOIRE

Actualité réglementaire : La Côte d'Ivoire a mis en place un programme de vérification de la conformité aux normes locales des produits importés.

KENYA

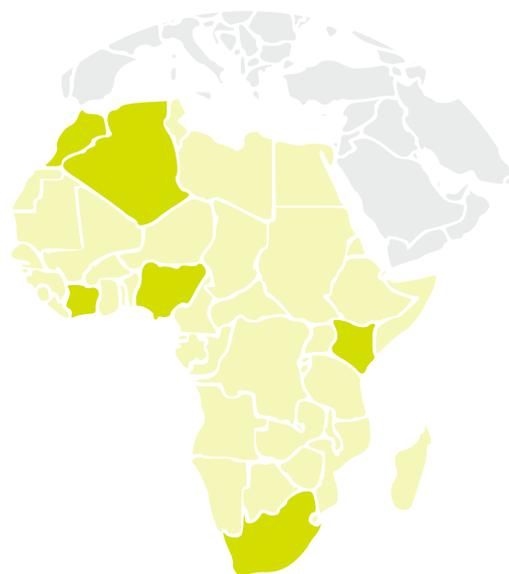
Informations importantes : Les produits à destination du Kenya font l'objet d'un contrôle de vérification de leur conformité aux normes locales avant l'exportation.

SÉNÉGAL

Informations importantes : Le Sénégal fait partie de la CEDEAO (Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest) au même titre que 14 autres pays africains. Il s'agit d'une union économique et monétaire. A ce titre, le Sénégal applique le tarif extérieur commun aux produits importés.

AFRIQUE DU SUD

Informations importantes : Toute denrée alimentaire importée en Afrique du Sud doit être étiquetée dans l'une des 11 langues officielles du pays.



AFRIQUE DU SUD

173

(en millions €, 2018)

+14,6 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

11^{ème}

+ 3 places entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

0,3 %

+0,1 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

-44

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 58 | Population (millions d'habitants) |
| 13 661 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +0,6 % | Croissance en 2018 |
| 82 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/A4 | Notation Coface |
| 1300€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

- Fortes perspectives d'augmentation de la consommation : d'ici 2027, la consommation de viande de bœuf devrait connaître une hausse de 24 %, 27 % pour la volaille, et même 42 % pour le fromage.
- L'accord de libre-échange UE-Afrique du Sud permet à 87 % des produits européens d'entrer sans droits de douane en Afrique du Sud.

- FAIBLESSES

- Sensibilité au prix pour les produits moyens et bas de gamme, volatilité de la monnaie (rand)
- Forte concurrence en machinisme agricole et IAA (en provenance de l'Union européenne, USA, Brésil et Chine).

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Les quatre plus grands acteurs GMS en Afrique du Sud sont

- Le groupe Shoprite/Checkers avec 11 % de PDM et 2 397 magasins en propre et 414 franchises
- Pick'n Pay avec 8,4 % de PDM et 1 465 points de vente
- Spar (sous licence de Spar Amsterdam) avec 1.000 magasins.
- Woolworths avec 448 magasins, 80 % de MDD, spécialisé haut de gamme

La distribution formelle constitue 70 % de la consommation alimentaire.



Image de l'offre française

- Qualité
- Chers
- Savoir-faire



3 tendances de consommation

- Produits sains
- Plats préparés
- Produits « sans »

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Équipements IAA
- Machinisme agricole
- Spiritueux
- Vins
- Produits laitiers

DE NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION

L'importance de la classe moyenne

- Le marché des produits alimentaires emballés représente environ 12,2 Mrd EUR, + 18 % d'ici 2021.
- Les plats préparés et les produits « sains » sont au centre de la croissance. Les groupes à faibles revenus restent très sensibles au prix et poussent les produits MDD pour les plats préparés et fruits et légumes transformés. Les classes moyennes et les groupes à revenus les plus élevés cherchent des produits à meilleure valeur ajoutée, notamment dans les catégories « produits sains ».

Tendance à surveiller

Sur la période 2018-2025, on prévoit une augmentation globale des ventes de produits alimentaires sains de + 8 % en valeur atteignant 1,51 Mrd EUR.

Une distribution qui reste très traditionnelle

- 99,5 % de la distribution passe par les magasins, 0,4 % par les distributeurs automatiques et 0,1 % par internet. Les détaillants représentent 93 % du marché, les vendeurs de gros 7 %.
- Cinq grands groupes contrôlent 94 % de la distribution formelle. La grande distribution 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 une plus grande diversité de l'offre.
- Le nombre de bars et brasseries a augmenté en moyenne de 8 % par an depuis 2012 ; 93 % de la restauration hors foyer est consommée sur place.

E-commerce

Croissance du e-commerce alimentaire (+ 28 % en 2018), Pick'n Pay et Woolworths dominent le segment.

DE NOMBREUSES OPPORTUNITÉS À L'EXPORT

Les exportations françaises en croissance

La France est le 11^{ème} fournisseur agroalimentaire (4^{ème} européen) de l'Afrique du Sud. Les exportations françaises ont bondi de 30 % entre 2017 et 2018 (+ 58 % / 2013) dans un contexte général de baisse des importations sud-africaines (-4 % / 2017).

La France est notamment le 2^{ème} fournisseur de boissons et de produits laitiers, et le 3^{ème} d'alimentation animale.

Tous les niveaux de gammes ont un marché à cause de la forte disparité de revenus. Les produits MDD connaissent un développement très important et sont souvent importés.

De nombreux atouts pour l'offre française

87 % des produits européens entrent sans droits de douane en Afrique du Sud. La France est associée à une image de savoir-faire et d'innovation. Le sérieux du dispositif de contrôle sanitaire français et européen est reconnu et est un atout. Il y a des opportunités pour les entreprises françaises pouvant proposer des produits marques de distributeurs à des prix compétitifs. L'offre française est particulièrement appréciée dans le machinisme (image de qualité et solidité) et pour les vins, fromages, et les produits gourmets et fins.

FOCUS BIO

La demande en produits biologiques est encore limitée mais connaît une croissance importante (+ 11 % d'ici 2023, soit 34,8 Mio EUR), tirée par le bond du marché des produits sains. Il existe notamment quelques opportunités pour les produits laitiers bio et la nourriture pour bébés bio.

#EXPERTEASE

Jouez la carte de la proximité avec vos prospects/clients. Votre partenaire a besoin d'être rassuré et de vous savoir à ses côtés. Ne pas hésiter à venir à la rencontre de ses prospects/clients. Ouvrir un courant d'affaires en Afrique du Sud sans rencontre physique au préalable est très compliqué.

Point important : les sud-africains n'acceptent pas de

rendez-vous de courtoisie ! Vos rendez-vous sont donc l'expression d'une réelle opportunité.

Contact : Appeler par téléphone 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.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

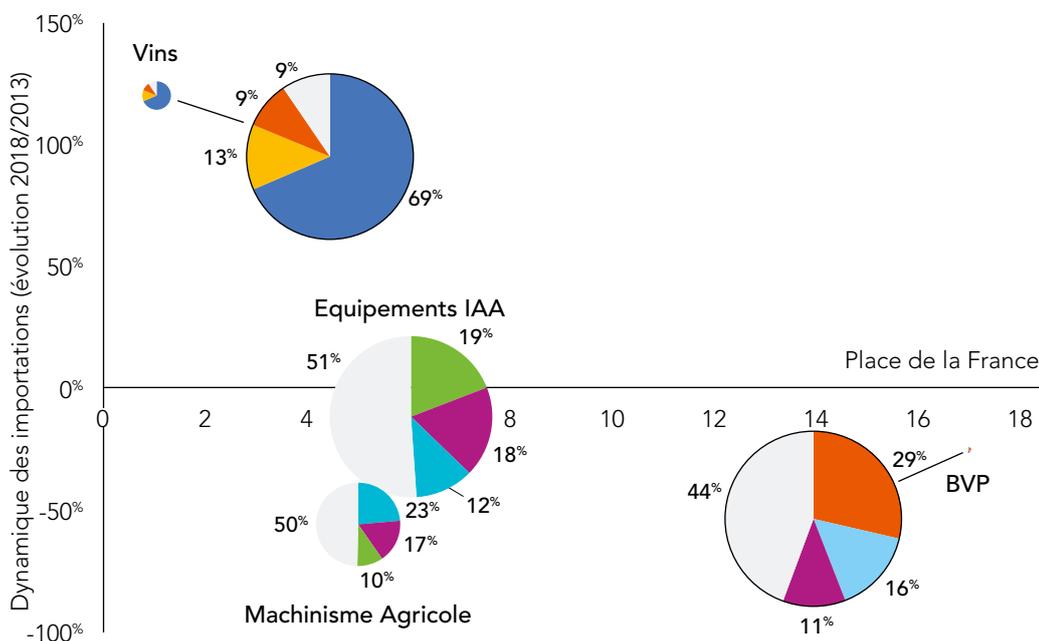
MACHINISME AGRICOLE →

La production agricole sud-africaine a progressé en valeur à un rythme annuel de 12 % depuis 1975 pour atteindre 16,6 Mrd EUR en 2017, essentiellement à la faveur de la hausse de la productivité (rendements), la superficie agricole n'ayant pas progressé.

En 2017, les grandes cultures représentaient 24,7 % (4,1 Mrd EUR) en valeur et l'horticulture représentait 27,8 % (4,6 Mrd EUR).

90 % des équipements agricoles sont importés et représentent en 342 Mio EUR en 2018.

[Pour en savoir plus](#)



ÉQUIPEMENTS IAA ↗

Présence de grands groupes modernes, innovants et dynamiques.

Les importations d'équipements IAA représentent 1,4 Mrd EUR, les trois premiers fournisseurs sont la Chine, l'Allemagne et les États-Unis.

Les exportations françaises sont particulièrement fortes dans le domaine des équipements pour la préparation des fruits, légumes et noix, les équipements pour la fabrication du vin, du cidre, des jus de fruits et autres boissons.

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

Les ventes de boissons alcoolisées ont augmenté de + 12 % en 2017, atteignant 15,1 Mrd EUR (+ 67 % en valeur entre 2012 et 2017).

La France est un leader incontestable pour les vins d'importation avec 70 % de PDM en 2018 (29 Mio EUR, + 52 % / 2017). Les vins mousseux représentent plus de 73 % des volumes et près de 90 % de la valeur. De manière générale les vins français, toutes catégories confondues, ont vu leurs exportations en valeur augmenter de 98 % depuis 2013.

[Pour en savoir plus](#)

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

Le marché des produits de BVP représentait 1,2 Mrd EUR en 2018, progressant de + 12 % en comparaison avec l'exercice précédent. Le marché boulanger représente à lui-seul 920 Mio EUR. Les experts du marché s'accordent sur le fait que ce secteur devrait continuer de croître entre 2017 et 2021 de + 14 % pour les ventes en volume et + 21 % pour les ventes en valeur. Si le segment est dominé par des fournisseurs européens (Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni), la France peine toutefois à s'y imposer.

[Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

« Le Grand port maritime de Dunkerque souhaitait revenir sur le marché sud-africain à la suite d'une première mission effectuée en 2016. Le but était de rencontrer un maximum d'exportateurs de fruits et légumes afin d'attirer des volumes de produits frais vers ce port.

Le travail de prospection du Bureau Business France de

Johannesburg nous a permis de rencontrer 45 acteurs de la filière fruits et légumes sur l'ensemble du pays en une semaine ! »

Yvan Gomel
Développement Commercial du PORT DE DUNKERQUE

ALGÉRIE

1 514

(en millions €, 2018)

+ 33 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

2^{ème}

- 1 place entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

2,5 %

- 0,4 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

1 470

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|----------------|---|
| 42 | Population (millions d'habitants) |
| 15 621 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| + 2,1 % | Croissance en 2018 |
| 157 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| C/C | Notation Coface |
| 325€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Pour pallier sa dépendance vis-à-vis de la rente pétrolière, en baisse ces dernières années, l'Algérie met en place une politique de diversification de son économie avec pour objectif de développer et valoriser la production et transformation locales. Dans ce cadre, les besoins des producteurs vont être nombreux, ce qui constitue d'importantes opportunités pour les entreprises françaises.

- FAIBLESSES

Un arrêté publié le 27 janvier 2019 institue la liberté d'importation des marchandises et produits soumis à la suspension provisoire des importations durant l'année 2018, moyennant le paiement d'un droit additionnel provisoire de sauvegarde (DAPS), une surtaxe entre 30 % et 120 %, concernant 992 produits finis et/ou transformés finis.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

La GD est peu développée. L'Algérie compte une dizaine d'hypermarchés (<2 % du CA de la distribution), environ 250 supermarchés (11,5 %) et plus de 2 000 supérettes (87 %). Les principaux acteurs sont :

- Le groupe algérien Numidis et son enseigne Uno (80 % PDM GD),
- Le groupe algérien Arcofina et son enseigne Ardis (15 % PDM GD),
- HDA avec l'enseigne Carrefour (5 % PDM GD).

Le secteur informel représente 40 % à 50 % du PIB (soit plus de 90 Mrd EUR).



Image de l'offre française

Qualité
Onéreuse
Savoir-faire



3 tendances de consommation

Exigence qualité
Manger sain
Origine

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Céréales
- Préparations à base de céréales
- Équipements IAA
- Animaux vivants
- Produits laitiers

LA QUALITÉ, CRITÈRE DEVENU ESSENTIEL POUR LES CONSOMMATEURS

L'exigence des consommateurs est de plus en plus élevée

- La qualité et la réputation d'un produit deviennent de plus en plus déterminants dans l'acte d'achat pour une partie des consommateurs, au détriment du prix.
- Le client traditionnel à la recherche de bas prix se mue progressivement en un consommateur pointilleux et exigeant.

Tendances à surveiller

L'origine, les ingrédients et l'emballage sont des atouts à valoriser. Les produits premium se développent dans les GMS.

Changement des modes de distribution

- La distribution des produits alimentaires est assurée par tous types de commerce (GMS, supérettes, épiceries, etc.). Les enseignes de GD peinent à satisfaire la demande de 41,3 Mio d'habitants malgré une grande affluence quotidienne, encore plus importante le week-end, loisirs et attractions aidant.
- Les petites épiceries de quartier demeurent les lieux privilégiés par les consommateurs pour les produits alimentaires, et aussi les fruits et les légumes.
- Les tendances alimentaires sont impactées par les exigences de la vie active et du nomadisme : on observe une multiplication des circuits de la RHD et de l'offre de plats préparés, un développement de la restauration rapide et un développement de la GD, même si elle ne répond pas encore à la demande.

LES RESTRICTIONS À L'IMPORTATION POUR DÉVELOPPER LA PRODUCTION NATIONALE

Une politique de restriction d'importation de produits finis pour promouvoir la production locale

- Beaucoup de marchandises concernées par la suspension des importations en 2017/2018 sont désormais autorisées, moyennant le paiement d'une surtaxe, le Droit additionnel de sauvegarde.
- Le DAPS a ainsi permis aux importations de produits alimentaires de se reprendre au 1^{er} trimestre 2019 pour atteindre 1,6 Mrd EUR.
- La politique de promotion de la production nationale amène de nouveaux produits locaux sur les étals. Le marché des intrants agricoles présente de belles opportunités pour les équipements et le transfert de savoir-faire. A l'inverse, les importations de fruits souffrent des restrictions.
- La demande en viande bovine n'est couverte qu'à 31 % par la production locale. L'Espagne est le 1^{er} fournisseur de viande bovine fraîche, suivie de l'Inde et du Brésil.

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. 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).

FOCUS BIO

La distribution de produits bio est encore très peu développée, malgré la recherche d'une alimentation toujours plus saine.

Des boutiques spécialisées apparaissent et proposent des produits locaux (huiles alimentaires, dattes, figues...), ainsi que des produits importés, notamment de France, à des prix souvent élevés.

#EXPERTEASE

L'Algérie est un marché en croissance. On y parle français dans le milieu des affaires. La pratique de l'arabe n'est donc pas indispensable mais il faut se déplacer : le contact est fondamental. Le face-à-face est de loin le meilleur moyen pour communiquer. Il est indispensable d'entretenir les relations d'affaires par des visites régulières, des appels et des mails. Les Algériens sont des personnes de contact qui accordent beaucoup d'importance au relationnel,

notamment informel, et aux attentions particulières (voeux pour fêtes musulmanes, invitations...).

Il est nécessaire d'adapter ses produits (halal) et les emballages (texte en arabe) au marché local.

Contact : téléphone, rdv physique, mail, Skype, LinkedIn

Promotion : Facebook, presse, WhatsApp, Instagram, e-mailing, Twitter

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

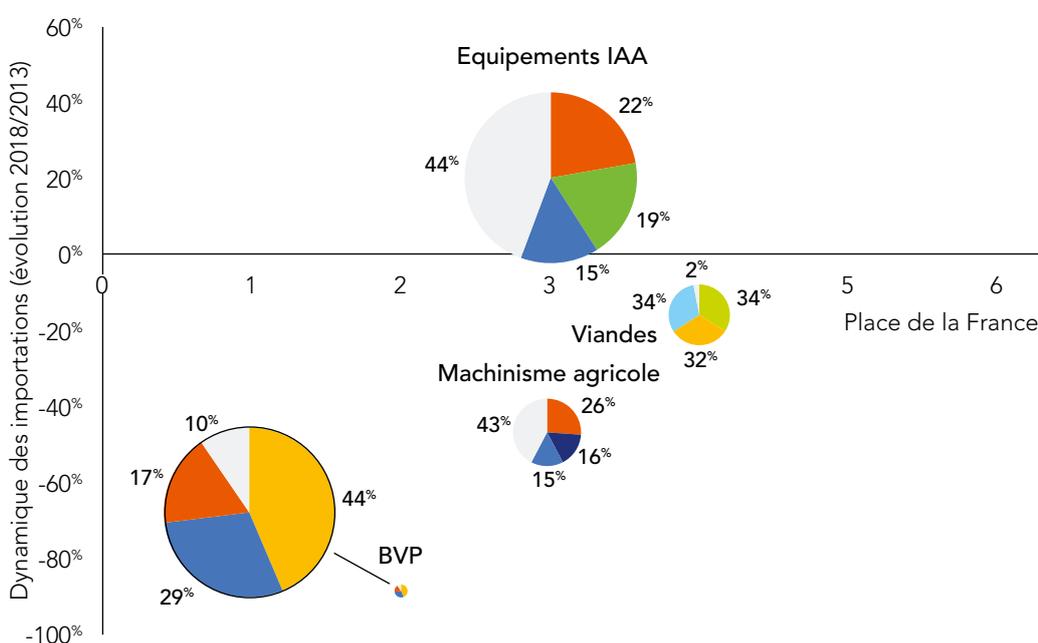
Taux de croissance de la filière : 6,8 % (2013-2018).

Filières phares : céréales & dérivés, lait et boissons.

La volonté politique affichée de soutenir le secteur agricole et la modernisation des IAA offrent des opportunités pour l'exportation de savoir-faire et de solutions clés-en-main d'usines et de lignes de transformation (fruits et légumes, viandes).

La France est le 3^{ème} fournisseur de l'Algérie en équipements; elle bénéficie d'une excellente image : performance, innovation, robustesse, fiabilité.

[Pour en savoir plus](#)



MACHINISME AGRICOLE ↗

Croissance 2013 - 2018 de la filière : 6 % par an

65 % des exploitations sont mécanisées mais de manière obsolète. L'importation assure 95 % des besoins en mécanisation. La sécurité alimentaire et le développement de la production nationale sont des priorités. Les besoins en intrants, main d'œuvre et savoir-faire sont considérables. L'Algérie se fournit en France surtout pour les équipements laitiers et le matériel agricole spécialisé (pulvérisateurs, matériel d'irrigation).

[Pour en savoir plus](#)

VIANDES ↗

Taux de croissance de 7 % sur 5 ans. Filière stratégique en raison d'une offre locale bovine insuffisante et dépendante des importations. La France est 4^{ème} fournisseur de viandes, mais reste toutefois loin derrière l'Inde, l'Espagne et le Brésil. Pour l'élevage, la France est leader sur le vif (bovin lait et viande). En amont, développement qualitatif et quantitatif de la demande pour le matériel, la santé, la nutrition, la génétique, etc.

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

Prévision de +37 % des ventes en volume de pâtisseries et gâteaux emballés d'ici 2022, +33 % pour les non-emballés. Important développement de pâtisseries fines ou modernes. Besoins importants en matière de savoir-faire et en matériel pour les pâtisseries premium. La France est un fournisseur d'intrants pour la filière BVP locale.

SUCCESS STORY

« Grâce aux actions de Business France Algérie, nous avons démarré un volant d'affaires avec des clients algériens, avec lesquels nous travaillons maintenant en direct. Nous sommes convaincus que nous ne serions pas arrivés à

développer aussi rapidement nos ventes en Algérie sans l'aide du bureau Business France d'Alger. »

Eric Vinay, président de TSA INOX

CÔTE D'IVOIRE

326

(en millions €, 2018)

+7,9 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

1^{er}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

0,5 %

Stable entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

-377

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|--------|---|
| 25 | Population (millions d'habitants) |
| 4 200 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +7,4 % | Croissance en 2018 |
| 122 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| B/B | Notation Coface |
| 457€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

La Côte d'Ivoire fait figure de pays attractif en Afrique, portée par une croissance économique importante ces dernières années, des infrastructures relativement développées et une monnaie stable.

La consommation devrait continuer de progresser de manière durable ces prochaines années.

- FAIBLESSES

La part de l'économie informelle demeure importante, ce qui crée une opacité sur les ressources entrantes et les investissements réalisés ainsi que sur la fiabilité de certains acteurs.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Les leaders de la GD alimentaire sont 2 groupes libanais qui comptent près de 300 points de vente :

- Prosuma (155 points de vente - 17 enseignes)
- CDCI (140 points de vente - 2 enseignes).

Suivent d'autres acteurs Sial (avec 3 pdv) Top Budget, Civadis (avec 1 Super U), Carrefour (2 pdv) et Citydia (15 pdv).

Le secteur informel pèse fortement : 80 % des achats alimentaires s'effectuent sur les marchés traditionnels.



Image de l'offre française

- Qualité
- Savoir-faire
- Chère



3 tendances de consommation

- Manger sain
- Proximité
- Innovante

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Céréales
- Équipements IAA
- Préparations à base de céréales
- Vins
- Produits laitiers

ELARGISSEMENT DU PÉRIMÈTRE DE LA DISTRIBUTION

Consommation tournée vers des produits sains, de qualité mais à bon prix

- La bonne santé de l'économie ivoirienne entraîne une solide hausse de la consommation qui repose sur l'émergence d'une classe moyenne urbaine ouverte aux nouvelles expériences et à même de dépenser plus pour des produits alimentaires non-essentiels.
- Le prix reste le premier critère d'achat pour la majorité des consommateurs ivoiriens. Néanmoins, on constate une évolution de la consommation vers des produits sains, axés sur le bien-être et la santé, ainsi que vers des produits innovants. Lorsque le consommateur ivoirien parvient à se hisser sur l'échelle sociale, il change radicalement ses habitudes d'achats alimentaires afin de se démarquer.
- La qualité est un facteur déterminant, surtout pour un nouveau produit qui doit faire ses preuves, même si le prix reste décisif pour la majorité.

La distribution se réinvente

- Les grandes surfaces développent un standing européen, malgré la prédominance des familles libanaises dans la distribution alimentaire formelle. Les prix sont adaptés aux classes visées.
- La RHD se développe, notamment avec l'essor de la livraison (en moto) de plats sur les lieux de travail. Le parc de la restauration se diversifie : gammes innovantes à base de produits locaux, des visuels réinventés, etc.

LA FRANCE, 1^{er} FOURNISSEUR DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Des importations en hausse

En 2018, les importations de produits alimentaires ont progressé de 10 % pour atteindre 2 Mrd EUR. Ces dernières concernaient en premier lieu les céréales, les produits de la mer et les boissons (notamment vins et eaux minérales). La France reste le 1^{er} fournisseur de la Côte d'Ivoire avec 14 % de PDM (295 Mio EUR en 2018). Elle exporte principalement des céréales (89 Mio EUR) et des préparations à base de céréales (23,4 Mio EUR). La Chine et la Mauritanie occupent respectivement la deuxième et troisième place, avec des exportations qui se concentrent sur les produits de la mer et les céréales.

Qualité et savoir-faire français reconnus

Les marques françaises sont appréciées et se démarquent des étrangères dans les GMS, particulièrement dans le domaine des vins et spiritueux. L'origine France a également une carte à jouer pour les produits gourmets et d'épicerie fine, en plein développement. Toutefois, de nombreux produits français sont jugés chers et souvent inaccessibles par rapport aux concurrents.

FOCUS BIO

Le marché du bio est encore un marché de niche, qui cible une classe d'élite en raison des prix élevés. Il existe une production de jus biologiques, sans additifs ou colorants et uniquement à base de fruits et légumes locaux, qui est distribuée dans des boutiques dédiées.

#EXPERTEASE

Il est nécessaire de bien connaître l'entreprise locale prospectée et de proposer une offre en adéquation avec ses besoins.

Être courtois et ponctuel s'impose lors des rendez-vous. Les goodies sont appréciés. Le niveau de l'acteur local rencontré dépend de la fonction du responsable français qui se déplace.

Contact : éviter les sujets sensibles comme la politique ou la religion. Les invitations à déjeuner ou dîner sont fréquentes et bien perçues, à la charge de celui qui la sollicite.

Promotion : les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn, Twitter sont assez utilisés pour véhiculer des informations tant sectorielles qu'évènementielles.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

MACHINISME AGRICOLE ↘

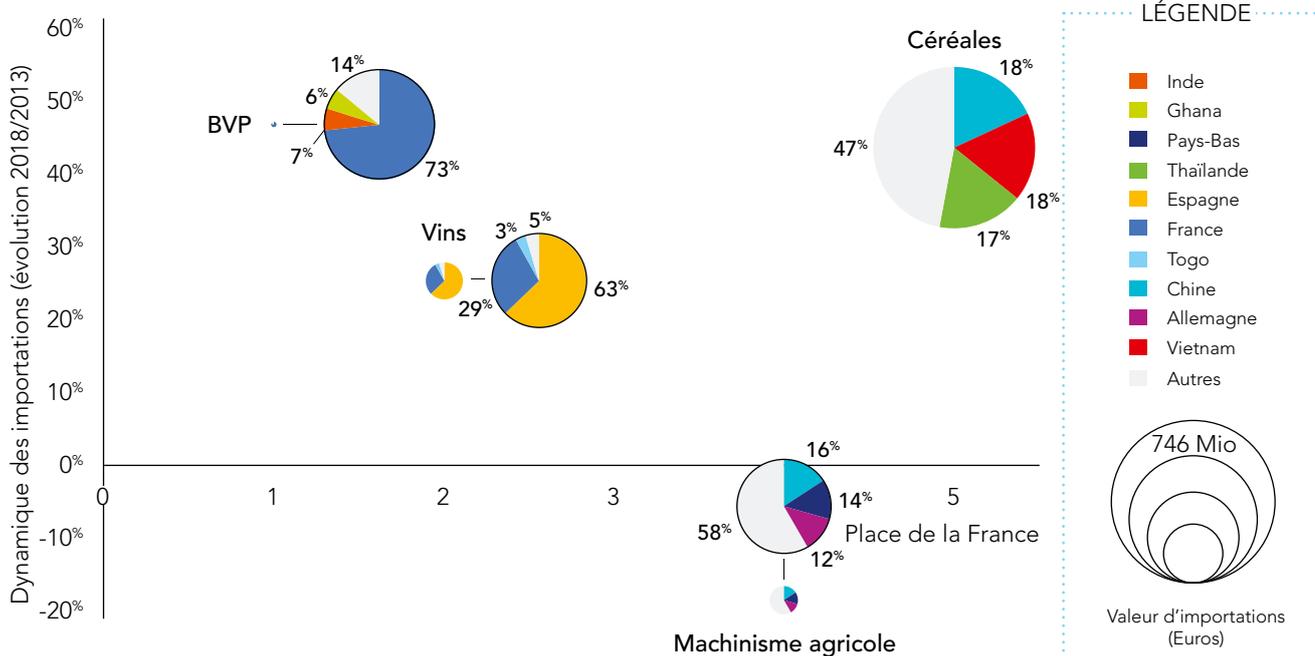
La demande de tracteurs, séchoirs, matériels de levage, est courante en raison de la position dominante de la Côte d'Ivoire sur les segments du cacao, de l'anacarde, de la banane, de l'hévéa et du coton.

La Chine arrive en 1^{ère} place des fournisseurs, suivie des Pays-Bas, de l'Allemagne et de la France. Il existe des opportunités sur le petit matériel de labourage, le nettoyage du sol.

CÉRÉALES ↗

Les céréales sont le 1^{er} poste d'importation de produits alimentaires avec une progression de 39 % sur 5 ans. La production de farine de blé avoisine 500 000 T/an. La France est le 2^{ème} fournisseur avec 93,8 Mio EUR derrière la Chine, soit 30 % du total des importations alimentaires. En raison de l'interdiction d'importation de farine, l'activité meunière est en constante progression.

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

La Côte d'Ivoire n'a pas de production vinicole. Les importations ont évolué de 12 % ces 5 dernières années pour un total en 2018 de 42,6 Mio EUR. La région de Bordeaux est en tête, suivie des vins du Languedoc Roussillon, de la Vallée du Rhône, de Bourgogne...

Les vins tranquilles représentent plus de 80 % de l'ensemble des importations. La France arrive seconde derrière l'Espagne, avec 28 % de part de marché.

[Pour en savoir plus](#)

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

Le pain à la française fait partie des denrées alimentaires les plus consommées. La demande de matériels est forte pour équiper les plus de 1 000 boulangeries qui produisent entre 2 000-3 000 pains/jour. L'Italie occupe la 1^{ère} marche avec une offre d'équipements d'occasion, peu coûteux. A la 2^{ème} place arrive la France, avec en premier lieu des fours performants, des pétrins, des laminoirs.

SUCCESS STORY

« Vigneronne à Bordeaux, je travaille avec Business France Abidjan depuis 2 ans pour rechercher des partenaires importateurs de vins en Côte d'Ivoire. Le travail professionnel, rigoureux et engagé m'a permis d'avoir des RDV de qualité et des commandes avec des prospects disponibles qui correspondaient au profil recherché.

Ce travail de proximité avec les acteurs du vin traduit une connaissance du terrain qui rend les mises en contact pertinentes. »

Marie-Pierre Lallez,
Propriétaire VIGNOBLES RAGUENOT

KENYA

24

(en millions €, 2018)

-31,4 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

17^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

0,04 %

Stable entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

-80

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|--------|---|
| 51 | Population (millions d'habitants) |
| 3 461 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +6,3 % | Croissance en 2018 |
| 61 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A4/B | Notation Coface |
| 462 | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Marché de 50 millions d'habitants avec une classe moyenne en constante évolution. 4^{ème} économie d'Afrique subsaharienne, le Kenya est un pays industrialisé, doté d'infrastructures de qualité, d'un système bancaire développé, de législation souple en matière d'implantation, de facilité des transactions pour les opérations de toutes natures.

- FAIBLESSES

La pauvreté reste importante (35 % de la population sous le seuil de pauvreté). La dette publique est en risque d'insoutenabilité « modéré » selon le FMI. Les procédures complexes, la corruption, les tensions politiques et le risque terroriste freinent les flux d'importations.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

Naivas : 22 % de PDM de la distribution moderne ; 47 magasins au Kenya.

Tusky's : 20 % de PDM ; implanté au Kenya et en Ouganda.

Carrefour : 7 % de PDM, 7 magasins à Nairobi.

Domination de la vente informelle de rue (entre 60 et 75 % de la distribution alimentaire en valeur selon les sources).



Image de l'offre française

Chère
De qualité
Bon service après vent



3 tendances de consommation

Centre commerciaux
Livraison
E-commerce

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Équipements IAA
- Spiritueux
- Machinisme agricole
- Graines & semences
- Vins

LA CLASSE MOYENNE LA PLUS SOLIDE D'AFRIQUE DE L'EST

Une consommation prévue à la hausse grâce à l'émergence de la classe moyenne

Avec une population estimée à 66 Mio d'habitants d'ici 2030 et l'émergence d'une véritable classe moyenne estimée de 5 à 8 Mio d'habitants (population avec un pouvoir d'achat supérieur à 1 000 USD/mois/foyer) dont les habitudes de consommation s'occidentalisent, les importations de produits alimentaires devraient continuer à croître.

Tendances à surveiller

Développement du marché des produits « gourmet » d'importation sur le marché de l'hôtellerie - restauration de luxe

Le marché de la distribution suscite l'intérêt des grands groupes étrangers

Si le marché des produits alimentaires est encore largement dominé par la distribution traditionnelle (kiosques, petites épiceries, etc.) et les réseaux informels, le Kenya se classe néanmoins au rang des pays les plus avancés en Afrique sub-saharienne en matière de développement de la distribution moderne, après l'Afrique du Sud et devant le Nigeria. Le pays s'impose comme une plate-forme d'implantation idéale pour ensuite toucher l'Éthiopie ou la Tanzanie.

Le marché kenyan est également la cible des géants mondiaux de la restauration rapide, profitant de l'émergence d'une classe moyenne, d'une population extrêmement jeune. Cette nouvelle industrie compte des chaînes internationales comme locales.

E-commerce

La vente en ligne, dominée par le groupe Jumia, profite de l'émergence des téléphones portables. Elle pourrait représenter un quart des ventes en valeur, tous produits confondus, en 2021.

PRÉSENCE ET INVESTISSEMENTS EN MARKETING NÉCESSAIRES POUR AFFRONTER LA CONCURRENCE

La France, premier fournisseur européen du Kenya

Les importations kényanes se sont élevées à 2,1 Mrd EUR en 2018, céréales et graisses/huiles arrivant largement en tête. Les principaux fournisseurs sont l'Ouganda, l'Indonésie et la Russie. La France arrive en 17^{ème} position, majoritairement avec des préparations alimentaires diverses et des boissons.

L'offre française reconnue et appréciée

Les marques françaises sont prisées de la classe moyenne kenyane et de plus en plus recherchées par les distributeurs. Cette classe moyenne fréquente les malls et points de vente modernes de plus en plus spécialisés.

Les importateurs et distributeurs du secteur portent une excellente image de la France.

- La tendance du marché est orientée vers plus de qualité et de fiabilité des équipements distribués. Le matériel français véhicule cette image qualitative.
- Le service après-vente représente un point de différenciation important, que ne fournissent pas bon nombre de concurrents, contrairement aux marques françaises.
- De plus en plus d'importateurs et distributeurs kenyans se déplacent sur des salons professionnels en France.
- Le haut niveau d'innovation de l'offre française est reconnu au Kenya.

FOCUS BIO

La demande en produits biologiques (fruits et légumes, riz, farines, lait et viande) est encore très faible en raison de la cherté des produits. Elle est le fait de consommateurs aisés, ayant voyagé.

#EXPERTEASE

Il est indispensable de s'appuyer sur un importateur/distributeur au Kenya pour développer des courants d'affaires de façon pérenne.

Être accompagné et conseillé lors d'une première prospection (comprendre le marché, adapter sa stratégie export aux spécificités du pays et à ses « codes business », être introduit auprès d'importateurs/distributeurs sérieux...) est nécessaire afin de maximiser ses chances de réussite.

Il convient également de mettre en avant ses références en Afrique, ainsi que de communiquer sur les points forts par rapport à la concurrence et familiariser les acteurs aux spécificités de l'offre.

Contact : Il est important de revenir rapidement au Kenya dans le cadre d'un suivi de prospection pour construire une relation de confiance avec les partenaires/clients identifiés.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

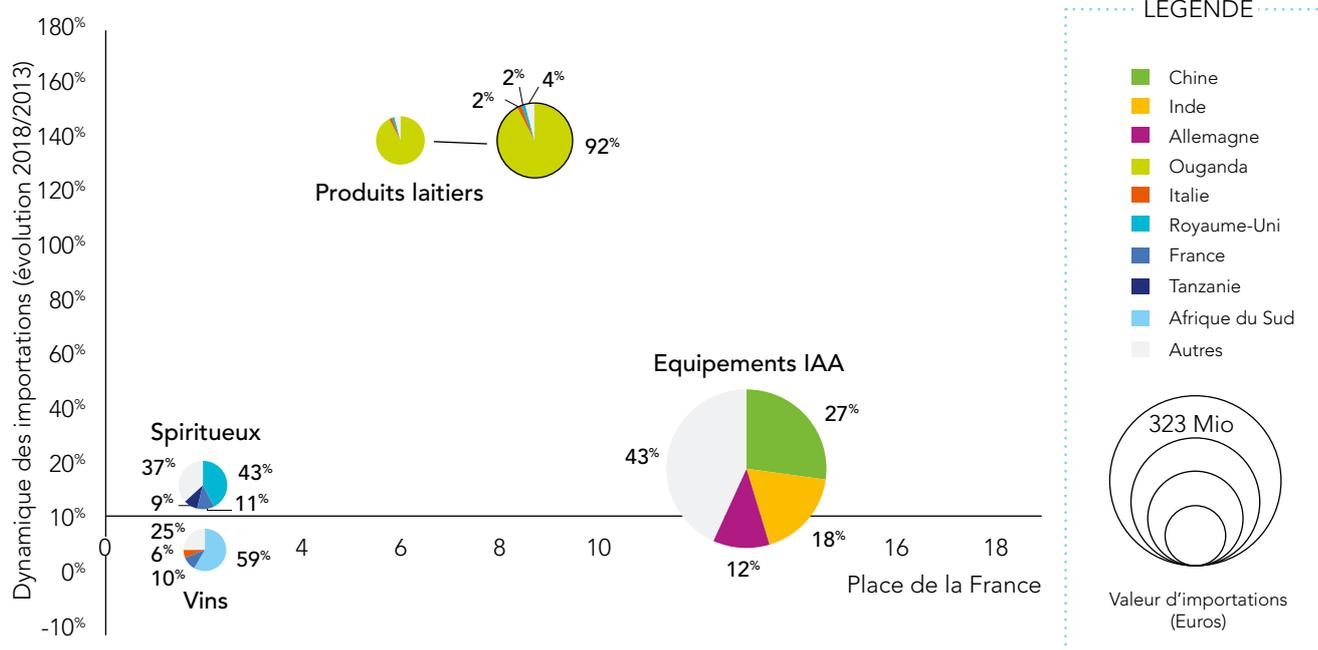
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

Les importations d'équipements pour les IAA se sont élevées à 368 Mio USD en 2018.

La France n'est que le 13^{ème} fournisseur (7^{ème} fournisseur européen), largement derrière l'Allemagne et l'Italie. Le Kenya peut s'enorgueillir d'une industrie agroalimentaire relativement développée. Des besoins en équipements industriels existent dans divers secteurs comme l'industrie laitière, des boissons, des snacks : chaîne du froid, automatisation des lignes de fabrication, packaging, contrôle de qualité.

VINS ↗

Les importations de vins se sont élevées à 18 Mio USD, dont 11 Mio proviennent d'Afrique du Sud. La France s'impose comme deuxième fournisseur avec des montants exportés avoisinant les 1,6 Mio EUR en 2018, devant l'Italie qui lui avait ravi cette place en 2016.



SPIRITUEUX ↗

Les importations kenyanes de spiritueux sont relativement stables, autour de 29 Mio USD/an sur les 3 dernières années. Les prévisions de croissance sont estimées à 7 % / an à court terme. Le Royaume-Uni est le 1^{er} pays fournisseur avec une part de marché de 43 % en 2018, suivi de la France (2,8 Mio EUR exportés en 2018 avec des parts de marché qui restent stables, autour de 11 % en valeur).

PRODUITS LAITIERS →

Le Kenya se distingue par son niveau de consommation de produits laitiers très supérieur à ce qui est observé dans la région. L'Ouganda est le 1^{er} exportateur de lait au Kenya, avec un montant de 28 Mio USD en 2018 (93 % des exportations totales). La France est le 3^{ème} fournisseur européen derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni, et 7^{ème} fournisseur mondial. Les exportations françaises sont principalement constituées de lactosérum et de fromage.

SUCCESS STORY

« Business France nous a accompagnés dès le début de notre expansion en Afrique de l'Est en nous faisant rencontrer les principaux acteurs du marché de l'énergie au Kenya et en Tanzanie. Satisfaits de la pertinence des rendez-vous BtoB organisés, nous avons poursuivi notre

collaboration depuis 1 an et avons construit un réseau solide de prospects et partenaires pour nos projets de méthanisation. »

Angélique Lofti, project manager chez NASKEO

MAROC

440

(en millions €, 2018)

+4 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

2^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

0,7 %

-0,2 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

-628

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 36 | Population (millions d'habitants) |
| 8 587 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +3,0 % | Croissance en 2018 |
| 60 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A4/A4 | Notation Coface |
| 490 | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

- Le Maroc compte 35 Mio de consommateurs et se caractérise par sa stabilité politique et l'amélioration continue de sa situation économique.
- Le marché marocain est ouvert au commerce international et aux investissements étrangers grâce à de nombreux accords de libre-échange. La filière agricole est structurée par le Plan Maroc vert et les industries agroalimentaires par des contrats-programmes.

- FAIBLESSES

- Malgré une hausse progressive, le pouvoir d'achat reste faible. Les Marocains sont très sensibles aux prix des produits, parfois au détriment de la qualité.
- Les délais de paiement relativement longs (9 mois en moyenne) et la concurrence accrue en provenance de l'Espagne, de l'Italie ou de la Turquie sont également à prendre en compte.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

La distribution moderne ne représente que 19 % des PDM mais bénéficie d'une croissance annuelle moyenne de 4 %. Celle-ci est dominée par 3 principales enseignes :

- Le holding Marjane : 55 % des PDM
 - Carrefour Market Label'Veie : 26 % des PDM
 - Asswak Assalam : 5 % PDM
 - BIM : hard discount turque dont le sourcing des produits est fait en Turquie
- 81 % des achats alimentaires sont réalisés dans les circuits traditionnels (marchés, etc.)



Image de l'offre française

- Qualitative
- Onéreuse
- Technologique



3 tendances de consommation

- Snacking
- Bio et permaculture
- Conserves

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Céréales
- Équipements IAA
- Produits laitiers
- Graines et semences
- Animaux vivants

LE MILIEU URBAIN, FOYER DU DÉVELOPPEMENT DES NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION ET RÉSEAUX DE DISTRIBUTION MODERNE

Une consommation diversifiée mais sensible au prix

- Les achats alimentaires sont le premier poste de dépense des ménages avec une moyenne nationale de 550 euros par an et par habitant, (600 EUR en milieu urbain) et 1 250 euros par an et par habitant pour les 10 % les plus aisés. De manière générale, les Marocains sont sensibles aux prix et à la provenance du produit. Les produits les plus consommés sont les produits frais, en général peu coûteux.
- Les Marocains sont curieux, testent les nouveaux produits, ce qui entraîne parfois un manque de fidélité aux marques.

Tendances à surveiller

Les marchés du « manger sain » et « moins sucré » progressent en raison de troubles alimentaires tels que l'obésité ou le diabète.

Vente en vrac qui prédomine, GD qui se développe et autres relais de croissance

- Afin de se démarquer des commerces de proximité, les GMS tentent de diversifier leur offre. Cela suscite un intérêt grandissant pour les fruits et légumes hors saison ou exotiques. Toutefois, l'approvisionnement sur les marchés traditionnels/informels de la vente en vrac et des achats à l'unité prédomine et représente 80 % des achats.
- Le segment de l'hôtellerie et de la restauration représente un relais de croissance intéressant pour les produits alimentaires. On note d'ailleurs le succès de plusieurs franchises étrangères : Paul, Pomme de Pain, Jeff de Bruges, Patchi, Nespresso, etc. ; le développement de la restauration collective et de services de livraison de repas à domicile et du e-commerce (0,2 % des flux mais en croissance de 50 % par année).

UN FORT POTENTIEL À EXPLOITER PAR LES ENTREPRISES FRANÇAISES

Des importations diversifiées

- Hors céréales, les importations de produits agroalimentaires ont atteint 3,5 Mrd EUR en 2018 (+ 30,6 % / 2014). Presque toutes les familles de produits sont concernées. Parmi les produits agricoles importés bénéficiant de la plus forte croissance figurent notamment les produits de la mer (crevettes, bonites, etc.), les fruits exotiques et à coque et les semences et plants. Pour les produits transformés, les importations des huiles / conserves de poissons, des intrants de la BVP et biscuiterie, des fromages et beurres et des produits finis comme soft drinks, confitures, etc. sont les plus dynamiques. Quelques niches apparaissent comme de réelles opportunités : premix, alimentation animale, graisse animale ou fruits exotiques.
- La France est le 2^{ème} fournisseur du Maroc, notamment grâce aux exportations de céréales. Les produits laitiers (fromages) et animaux vivants (bovins) sont également importants.

L'offre française de moins en moins compétitive

Malgré une image qualitative, l'offre française perd de la vitesse sur certaines filières clés telles que les bovins vivants, tourteaux ou vins, au profit notamment de l'Espagne. Les produits français sont souvent perçus comme trop chers.

FOCUS BIO

Le consommateur marocain est largement tourné vers la culture du produit frais acheté dans les circuits traditionnels. Le produit frais ou labellisé (poulet fermier) se confond encore souvent avec le bio. Or, de plus en plus de consommateurs font la différence et se dirigent progressivement vers les produits bio.

#EXPERTEASE

Au regard de la concurrence croissante des produits étrangers et de l'importance du prix comme critère de sélection, les produits français distribués au Maroc doivent être d'un excellent rapport qualité/prix.

La personnalisation de la relation d'affaires est un facteur clé de succès. Il est fortement recommandé de se déplacer régulièrement et d'identifier des partenaires locaux de

représentation.

Contact : le taux de pénétration des réseaux mobiles (2G/3G/4G) au Maroc a atteint 131 %, provoquant un large développement de 3 canaux à privilégier pour communiquer : Facebook, LinkedIn et Instagram.

Promotion : Facebook, LinkedIn et Instagram, même si le bouche-à-oreille reste la meilleure promotion.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

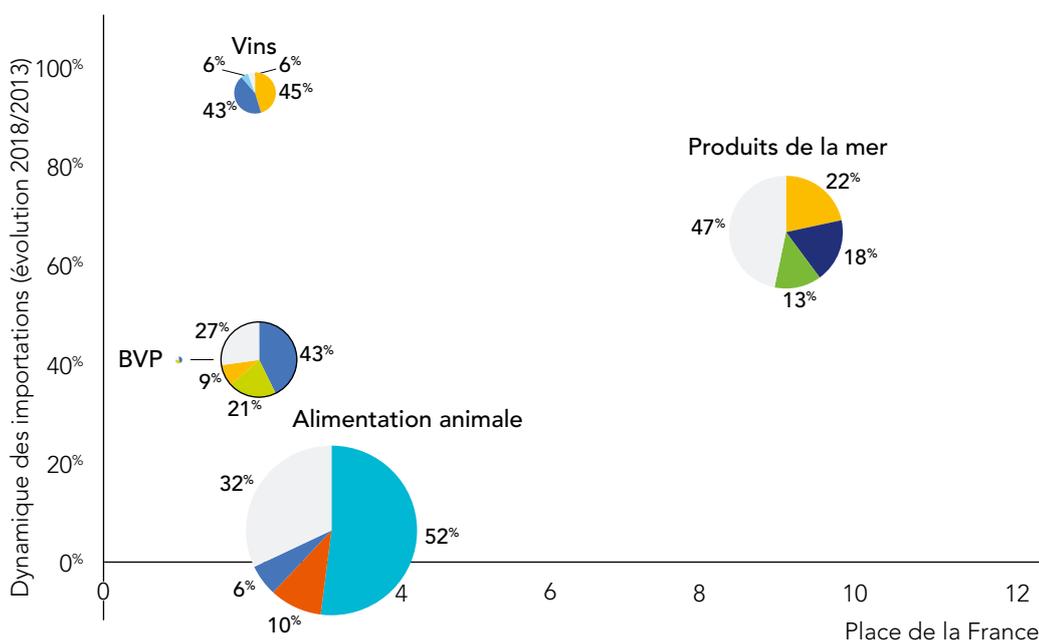
ALIMENTATION ANIMALE ↗

L'industrie de l'alimentation animale est assurée par 38 fabricants qui ont réalisé un chiffre d'affaires de 1 Mrd EUR en 2016. La quasi-totalité de ces sociétés sont des acteurs majeurs de la filière avicole.

90 % des aliments composés sont donc destinés à cette filière. Or, la consommation par la filière bovine est en nette progression.

La quasi-totalité des prémix utilisés sont importés (+ 10 % d'importations entre 2017 et 2018), dont 1/3 proviennent de France (4,5 Mio EUR).

[Pour en savoir plus](#)

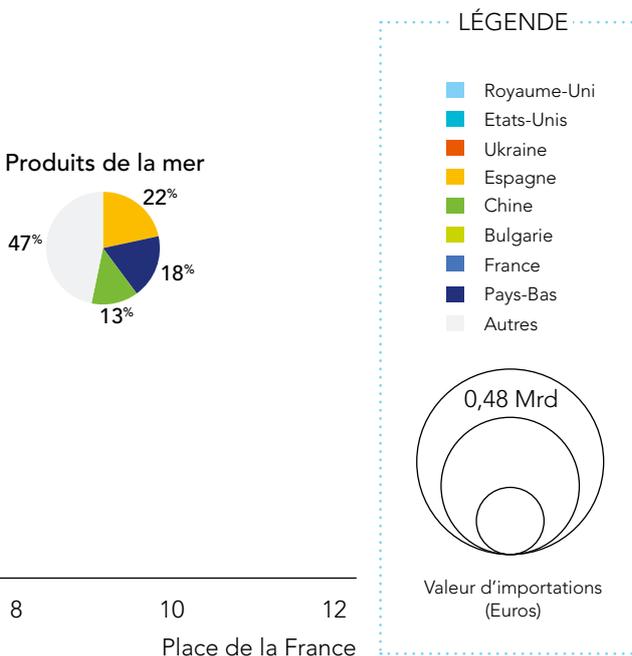


PRODUITS DE LA MER ↗

Le développement de la filière halieutique au Maroc est accompagné par le Plan Halieutis (objectifs : augmenter la valeur des exportations, développer les unités de valorisation, faire évoluer l'aquaculture et augmenter la consommation / habitant).

Les importations sont particulièrement dynamiques (+ 58 % 2013/2018). L'Espagne et les Pays-Bas sont les premiers fournisseurs tandis que la France se place 9^{ème}.

À noter : la validation récente du nouvel accord pêche UE-Maroc.



VINS ↗

Le secteur est porté par le changement de mode de consommation de la population marocaine, l'amélioration des circuits de distribution et le tourisme. Bien que le Maroc soit un important importateur de vins français, les vins locaux de qualité font l'objet d'un regain d'intérêt. Cet intérêt se traduit dans les investissements en équipements étrangers, notamment français, de la part des viticulteurs marocains.

[Pour en savoir plus](#)

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

La filière compte actuellement 25 BVP industrielles. Encore dominé par l'artisanat (78 % des ventes de pains), ce secteur s'industrialise progressivement notamment grâce à la baisse des coûts des intrants et au développement des circuits de distribution moderne.

Le nombre d'ouvertures de nouvelles unités est donc en augmentation, ce qui représente une opportunité intéressante pour les exportateurs d'équipements et d'ingrédients français.

SUCCESS STORY

« Nos 2 entreprises, SE2P Maroc & Plasteco, étaient réservées sur l'intérêt et l'efficacité du Test sur Offre proposé. Or les réunions préparatoires et le ciblage des secteurs d'activités ont été constructifs, les informations transmises étaient toutes fiables et crédibles et les entreprises contactées avaient été bien sensibilisées lors de vos appels. Résultats: 1 nouveau client et 3 prospects

qui devraient se concrétiser. Cela va au delà de nos espérances. Bravo à toute l'équipe pour ce travail long et fastidieux ! Cela nous incite à faire d'autres Tests sur Offre dans d'autres pays. »

Michel Belet,
Gérant de SE2P et représentant de PLASTECO en Afrique

NIGERIA

117

(en millions €, 2018)

+4,5 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

19^{ème}

- 6 places entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

0,2 %

-0,1 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

59

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 196 | Population (millions d'habitants) |
| 5 980 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,9 % | Croissance en 2018 |
| 146 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| C/D | Notation Coface |
| 600 € | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

- Une population importante (3^{ème} pays le plus peuplé en 2050, derrière la Chine et l'Inde, selon les estimations des Nations Unies) et jeune (environ 80 % ont entre 0 et 29 ans selon les estimations d'Oxford Business Group),
- Une économie importatrice, une classe moyenne avec une préférence pour les produits importés qu'elle considère comme de meilleure qualité.

- FAIBLESSES

- Économie dépendante du pétrole (56,2 % des recettes en 2017), faible pouvoir d'achat de la majorité de la population (la classe moyenne représente 23 % de la population), volatilité de la monnaie (le Naira) qui dépend du dollar américain. Un marché sensible aux prix avec une concurrence importante des pays asiatiques : la Chine, l'Inde, la Malaisie.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

- Shoprite (sud-africain) : principal acteur, 19 points de vente et 1,4 % PDM.
- Exclusive Stores (nigérian) : présence à Abuja et Lagos. 0,6 % PDM.
- Artee Group - Spar (néerlandais-indien) : 10 points de vente et 0,4 % PDM.
- Autres groupes importants : Ebeano, Hubmart, Grand Square.

La distribution au Nigeria est encore essentiellement traditionnelle : le secteur informel représente 94,8 % des parts de marché avec d'autres petits points de vente modernes.



Image de l'offre française

Qualité
Haut de gamme
Cher



3 tendances de consommation

Manger sain
Qualitatif
Végétal

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Équipements IAA
- Spiritueux
- Emballage & Packaging
- Vins
- Produits de la minoterie

LE PRIX RESTE UN FACTEUR DÉCISIF, UNE DEMANDE DE QUALITÉ ET DE CONFORT COMMENCE À ÉMERGER AU SEIN DE LA CLASSE MOYENNE

Une demande qualitative

- Malgré une réduction de la classe moyenne, on remarque une croissance dans la demande pour les produits de qualité. Les consommateurs sont de plus en plus éduqués sur les meilleures pratiques alimentaires, et se préoccupent donc principalement de la qualité et de l'environnement de production des produits à consommer.
- Les acheteurs nigériens sont toutefois sensibles au prix et sont donc toujours disposés à essayer de nouveaux produits à des prix compétitifs.

Émergence de la distribution urbaine moderne

- La distribution au Nigeria est dominée par les acteurs traditionnels et informels. Cependant, la distribution moderne se développe rapidement en raison de la croissance de la population urbaine à la recherche des produits de qualité et de confort lors de ses achats.
- Shoprite et Spar continuent d'étendre leurs points de vente. Jara, un point de vente moderne pour les produits locaux, devrait commencer avant la fin de l'année 2019.
- On remarque plusieurs marques internationales dans la restauration : Dominos, Debonairs, KFC, et des marques locales bien développées : Chicken Republic, Buka Hut, Sweet Sensation. À noter que la plupart de ces marques disposent de plateformes de commande en ligne.
- Le street-food est une pratique très répandue dans les grandes villes et alimente une très grande partie du marché.

LA FRANCE PEUT SE POSITIONNER SUR DES MARCHÉS DE NICHE

Des importations avant tout informelles

L'importation de produits alimentaires au Nigeria est estimée à 11 Mrd USD/an. Les principaux produits sont :

- Le blé (estimé à 1,7 Mrd USD en 2018), en provenance des États-Unis, de Russie et d'Inde. On remarque une augmentation dans la demande de blé importé en raison d'une production locale insuffisante et relativement chère.
- Le riz (principalement riz étuvé) - les importations sont estimées à 4,5 Mrd USD/an : la Thaïlande fournit 65 % et l'Inde 20 %. À noter que près de 95 % du riz importé arrive sur le marché de manière informelle.
- Les produits laitiers : 85 % des besoins du Nigeria sont couverts par les importations, principalement du Danemark et des Pays-Bas. Le marché est estimé à 1,5 Mrd USD (principalement lait concentré et en poudre).

Des produits français de qualité mais au prix élevé

Les produits français sont davantage acceptés sur le marché nigérien et bénéficient d'une image de qualité mais considérés comme chers. Quelques points de vente dédiés aux produits français (l'épicerie, la pointe, delis, etc.) et les hôtels de luxe offrent toutefois des débouchés (principalement pour les vins & spiritueux et les produits laitiers).

FOCUS BIO

Pas de chiffres pour supporter ce segment. La consommation de produits biologiques reste très marginale en raison du faible pouvoir d'achat d'une grande partie de la population.

#EXPERTEASE

L'importation et la commercialisation au Nigeria des produits alimentaires sont soumises à un enregistrement préalable auprès de la NAFDAC, la version nigérienne de la FDA américaine. Des prix compétitifs et une bonne qualité sont très importants pour la plupart des acheteurs.

Promotion : partenariat avec les importateurs et distributeurs locaux qui ont déjà un réseau de distribution dans le pays. Les réseaux sociaux (principalement Twitter) sont aussi utilisés. Organiser des événements/concours pour des catégories de clients (élèves, jeunes employés, etc) est également une bonne approche.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

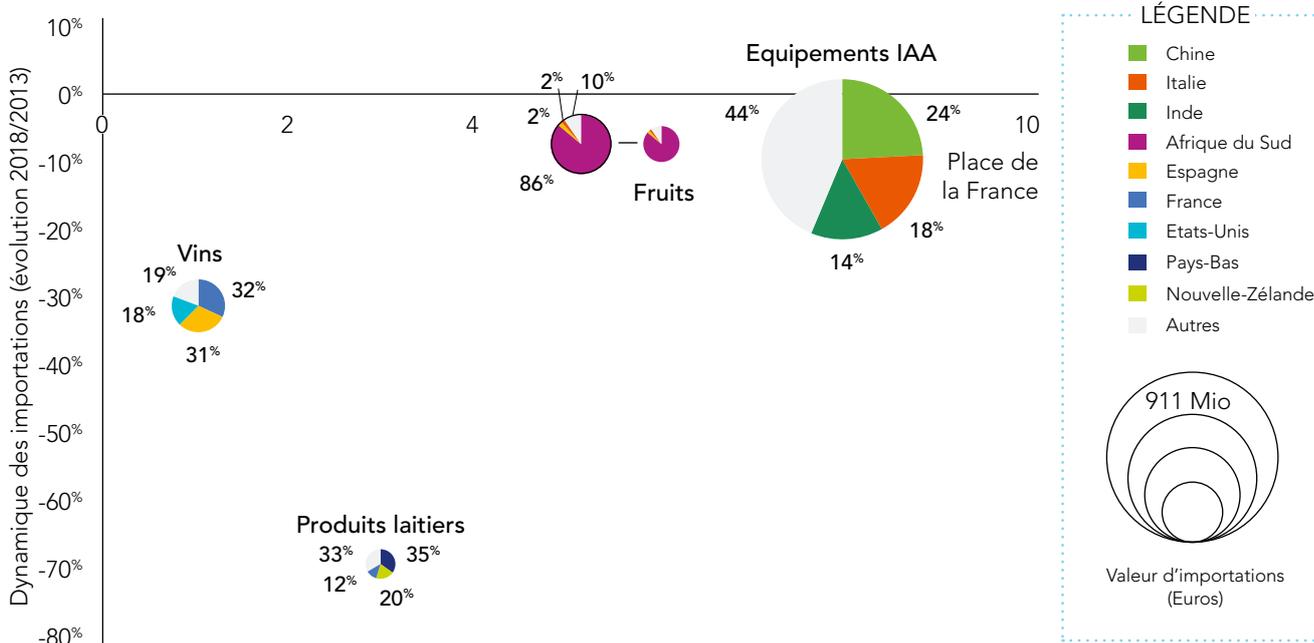
L'industrie agroalimentaire est le premier secteur de l'industrie manufacturière nigériane. Sa production totale est évaluée à environ 17,4 Mrd EUR. La Chine est le 1^{er} fournisseur en équipements IAA devant l'Italie et l'Allemagne. La France occupe la 6^{ème} place et a notamment des opportunités dans les équipements destinés à l'industrie brassicole (15^{ème} mondiale en volume, estimée à 5,1 Mrd EUR) et à l'industrie de l'emballage alimentaire (estimée à 7,2 Mrd EUR).

FRUITS ↗

En 2018, le Nigeria a déclaré importer 42 Mio EUR de fruits. Ce chiffre ne tient toutefois pas compte des importations informelles, les importations de fruits étaient ainsi estimées à 1,3 Mrd EUR en 2013. Les importations de fruits provenant d'Europe sont limitées, estimées à 6 Mio EUR en 2017.

Le Nigeria est un grand importateur de pommes. L'Afrique du Sud est le premier fournisseur du segment (environ 39 000 tonnes en 2018), suivie par l'Espagne. La part de la France reste marginale.

[Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

Secteur en pleine croissance avec des importations estimées à 68,8 Mio EUR. Augmentation de la consommation chez les femmes et les jeunes. La France est le 5^{ème} fournisseur, notamment derrière l'Afrique du Sud, l'Italie et l'Espagne. Cependant, la présence française peut s'améliorer grâce à la demande croissante pour des vins français, ces derniers bénéficiant d'une image de qualité.

PRODUITS LAITIERS ↗

Le marché des produits laitiers est le second segment le plus important du marché alimentaire. En hausse depuis 2016, la taille du marché devrait doubler selon les projections, passant de 746 Mio EUR à 1,4 Mrd EUR en 2019. Le segment le plus important est celui du lait à boire, qui représentait 327 Mio EUR en 2018. Le marché est dominé par les Néerlandais, tandis que les produits français se positionnent davantage sur des secteurs de niche (lait liquide, fromage, etc.).

[Pour en savoir plus](#)

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.



SUIVEZ LE GUIDE

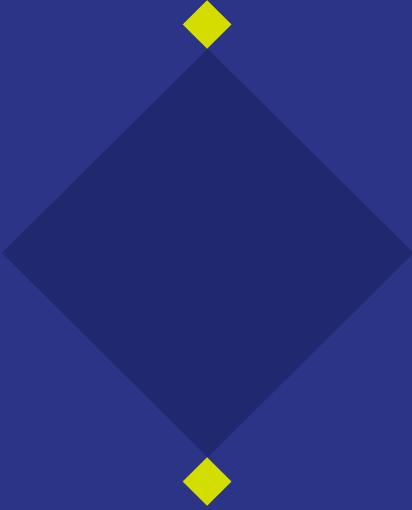
Portée par l'État, les Régions, Business France, les CCI de France et Bpifrance, la Team France Export, c'est un conseiller de proximité référent pour votre entreprise et une plateforme digitale qui concentre, pour vous, le meilleur de l'accompagnement public et privé pour vous faire gagner à l'international.

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

teamfrance-export.fr

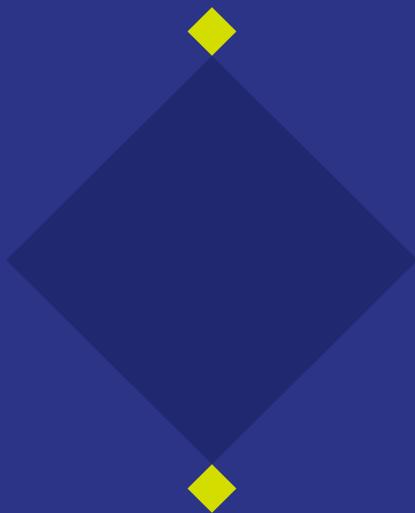
**TEAM
FRANCE**
— EXPORT —





PROCHE & MOYEN ORIENT

Arabie saoudite
Émirats arabes unis
Liban
Turquie



INTRODUCTION DE LA ZONE

FICHE RÉGLEMENTAIRE

TURQUIE

Informations importantes : les informations d'étiquetage telles que le nom du produit, la liste des ingrédients, les quantités des ingrédients, la quantité nette du produit en volume, la date d'expiration ou la date optimale de consommation doivent figurer en langue turque sur l'étiquette de tout produit alimentaire commercialisé en Turquie.

Toute société désirant commercialiser des produits alimentaires en Turquie doit obligatoirement obtenir, auprès d'une Direction régionale du ministère de l'Agriculture et des Forêts, un Certificat d'enregistrement d'entreprise (İşletme Kayıt Belgesi). Le numéro de ce certificat devra être indiqué sur l'étiquette du produit commercialisé.

ARABIE SAOUDITE / ÉMIRATS ARABES UNIS

Informations importantes : l'Arabie saoudite et les Emirats arabes unis font partie du Conseil de Coopération du Golfe (CCG) au même titre que Bahreïn, le Sultanat d'Oman, le Koweït et le Qatar.

Ces États ont constitué une union douanière et disposent d'un tarif extérieur commun. La Gulf Standardization Organization (GSO) établit des normes applicables dans ces pays sur plusieurs catégories de produits alimentaires. L'Arabie saoudite applique cette réglementation unifiée, en complément des normes locales dites « SASO », émises par la Saudi Standards, Metrology and Quality Organization et des normes publiées par la « SFDA », Saudi Food and Drug Authority. Les Emirats arabes unis appliquent également, en complément des normes de la GSO, des normes dites « ESMA » émises par l'Emirates Authority for Standardization and Metrology.

CONTACTS

RESPONSABLE D'ÉTUDES
RÉGLEMENTAIRES ZONE ARABIE
SAOUDITE / ÉMIRATS ARABES UNIS /
AFRIQUE DU SUD

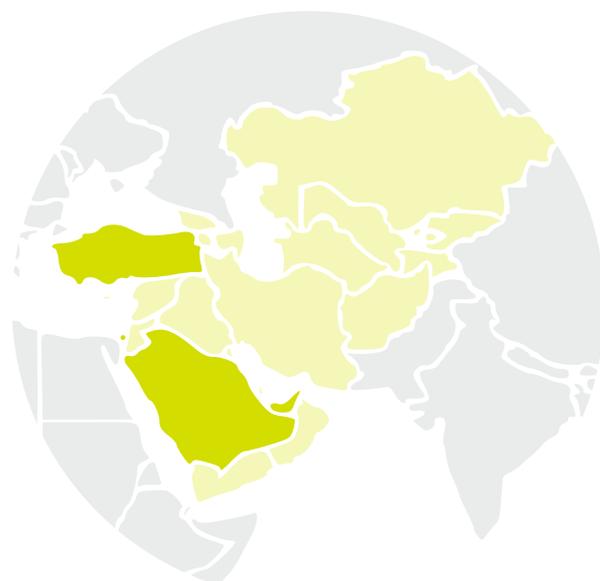


Rachel CHAUCHE
rachel.chaouche@businessfrance.fr

RESPONSABLE D'ÉTUDES
RÉGLEMENTAIRES ZONE TURQUIE



Marianna SIVALIANT
marianna.sivaliant@businessfrance.fr



ARABIE SAOUDITE

658

(en millions €, 2018)

+20,1 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

5^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

(2018)

1,1 %

-0,1 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

657

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------|---|
| 34 | Population (millions d'habitants) |
| 55 120 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +2,2 % | Croissance en 2018 |
| 92 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| C/B | Notation Coface |
| 2 250 € | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

La manne pétrolière a permis de développer, à partir des années 1970, une agriculture et une industrie agro-alimentaire modernes dans un pays désertique à 90 %. Avec néanmoins près de 80 % des besoins alimentaires importés, le développement du tourisme (autre que religieux), l'entrée en force des femmes sur le marché du travail et l'ouverture de l'économie impactent structurellement la demande.

- FAIBLESSES

Depuis 2015, la baisse des prix du pétrole a généré un déséquilibre des comptes publics ainsi que le gel/report de nombreux projets publics et privés. En janvier 2018, l'instauration d'une TVA de 5 % conjuguée à une hausse continue du coût de la vie pour les résidents, a accru les arbitrages en matière de consommation.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

- Panda (221 points de vente)
- Al Othaim (153 points de vente)
- Farm Surpertores (81 points de vente)

Autres enseignes d'intérêt : Al Raya (59 points de vente), Danube (40), Carrefour (17), Tamimi (43), Lulu (13)



Image de l'offre française

Qualité
Savoir-faire
Chère



3 tendances de consommation

Qualité
Bio
Praticité

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Céréales
- Viandes et abats
- Équipements IAA
- Produits laitiers
- Préparation à base de céréales

DES PRÉOCCUPATIONS DE SANTÉ QUI ÉMERGENT

Consommation saine, un objectif de santé publique

- Avec environ 32 Mio d'habitants, la population est diverse dans ses origines culturelles et son pouvoir d'achat (un tiers d'étrangers).
- La « saoudisation » de l'emploi et la hausse du coût de la vie pour les résidents a accru les arbitrages nationaux avec le départ du pays de nombreuses personnes/familles, notamment dans les classes moyennes
- Face aux problèmes de santé publique (obésité et de diabète), les autorités prennent des mesures visant à promouvoir le « manger sain » (introduction en 2017 d'une taxe d'accise sur les boissons sucrées/gazeuses/énergisantes).

Tendances à surveiller

Les produits de type « 0 % de matières grasses », « faible teneur en sel / sucre », « 100 % pur jus », « ingrédients biologiques » et autres produits diététiques.

La distribution moderne progresse

- Le nombre de supermarchés et d'hypermarchés continue de progresser. Ils sont particulièrement appréciés des jeunes consommateurs.
- À noter une tendance latente d'une partie des consommateurs vers plus de proximité avec le commerce indépendant et ses produits frais, grâce à l'incitation publique en matière de création d'activités.
- L'HORECA a progressé de 4,6 % par an en moyenne entre 2013 et 2018. Le secteur dépend fortement des importations (80 % des produits de l'hôtellerie-restauration).

E-commerce

Les ventes de produits alimentaires en ligne ont progressé de 18 % en 2018. La part du e-commerce reste toutefois faible, estimée à 50 Mio EUR.

LA FRANCE MAINTIEN SON RANG PARMIS LES FOURNISSEURS

Des importations françaises stables

- Avec 658 Mio EUR d'exportations de produits alimentaires en 2018, la France est le 5^{ème} fournisseur de l'Arabie saoudite (+ 3 places par rapport à 2017), derrière l'Inde, le Brésil, les États-Unis et les Émirats arabes unis.
- Il est à noter la prépondérance des céréales dans nos exportations qui place la France 6^{ème} rang des fournisseurs après l'Inde, l'Argentine, l'Ukraine, la Russie et les États-Unis : la France a exporté pour 299 Mio EUR en 2018, auxquels s'ajoutent les produits de la minoterie. La France en est le 3^{ème} fournisseur (avec 11 % de parts de marché) après le Koweït et le Royaume-Uni.

L'offre française de qualité mais pas assez compétitive

Comme ailleurs dans le Golfe et dans le monde, les produits français sont généralement positionnés dans le moyen/haut de gamme. La France pâtit en revanche d'une difficulté liée à ses prix et à sa compétitivité hors prix. Il est nécessaire de s'engager dans une démarche volontariste et pérenne en démontrant son intérêt pour le marché saoudien comme pour les autres pays du Golfe.

FOCUS BIO

Les produits biologiques sont en forte croissance : plus de 1 000 % en 2018, avec des ventes atteignant 224 Mio SAR (60 Mio USD). Mais les prix élevés peuvent cependant entraver leur croissance, estimée tout de même à +4 % au cours des prochaines années pour atteindre 276 Mio SAR (74 Mio USD) en 2023.

#EXPERTEASE

La France dispose en outre d'une longue histoire commune avec l'Arabie et d'une relation cordiale. C'est un point très important dans un pays où les relations interpersonnelles priment souvent sur l'aspect business. La France doit toutefois accentuer ses efforts sur sa compétitivité hors-prix : accompagner le partenaire local (éviter les hausses de prix, former le personnel de vente, etc.) ; s'engager dans une démarche volontariste et pérenne en démontrant son

intérêt pour le marché saoudien comme pour les autres pays du Golfe

Contact : visiter régulièrement le partenaire, l'appeler, lui envoyer des textos. Le téléphone est préféré aux courriels.

Promotion : Faire des tournées de clients finaux, écouter les besoins, proposer des promotions tarifaires et un projet marketing co-financé.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

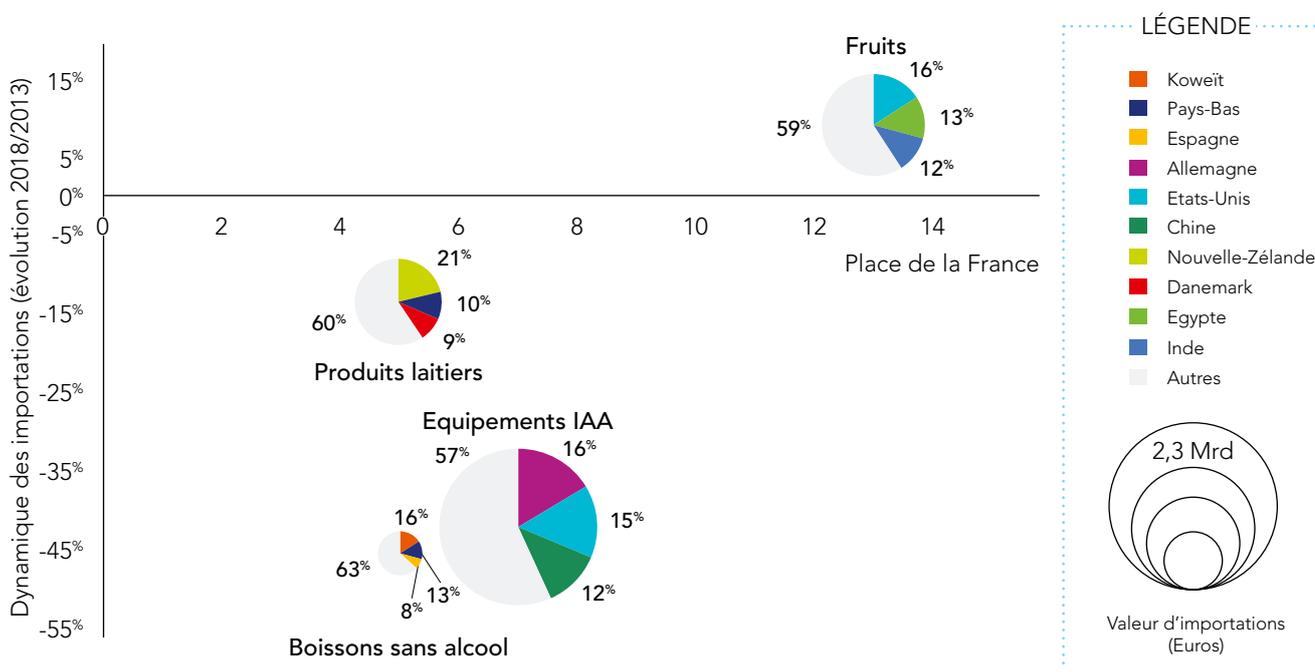
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

Le marché est ouvert et dédié aux importations d'équipements : montée en gamme des productions alimentaires locales et recherche d'équipements modernes pour une meilleure productivité et limitation du gaspillage alimentaire et de l'eau. La privatisation progressive de l'importation de blé va créer de nouveaux besoins en matière de stockage. Présente sur le marché, la France dispose d'une belle perspective qu'il faut exploiter en améliorant sa visibilité et sa compétitivité hors prix.

FRUITS ↗

Au vu de sa production limitée, l'Arabie Saoudite est contrainte d'importer une bonne part de ses besoins en fruits (1,6 Mio de tonnes en 2017 contre 1,4 Mio en 2013). La moitié porte sur les agrumes et bananes. Dans ce marché captif mais concurrentiel, la France n'intervient qu'à la 17^{ème} place (14 000 tonnes, dont la majorité est de la pomme). L'offre française doit s'intéresser de plus près à ce marché en organisant sa compétitivité (logistique, consolidation...).

 [Pour en savoir plus](#)



BOISSONS SANS ALCOOL ↗

Marché interdit aux alcools, l'Arabie saoudite dispose en revanche d'une diversité extraordinaire dans les boissons : importation en volume de boissons diverses y compris des eaux. En 2017, l'introduction d'une taxe sur les boissons gazeuses et énergétiques a généré un certain transfert de la consommation vers des produits alternatifs. Les boissons non alcoolisées (type vins/cocktail sans alcool...) prennent un élan sous l'effet d'une demande de boissons alternatives, ludiques et conviviales.

PRODUITS LAITIERS →

En parallèle de la production nationale de produits laitiers, le pays importe des compléments importants : la France est présente dans la majeure partie des segments (ingrédients laitiers, crème, yaourts, lait infantile, fromages industriels et fromages de spécialité). En fonction des segments, elle est bien évidemment en concurrence avec les pays traditionnellement fournisseurs (Nouvelle-Zélande, Danemark, Pays-Bas, Allemagne).

 [Pour en savoir plus](#)

 [Pour en savoir plus](#)

SUCCESS STORY

« Le CNIEL s'est appuyé sur Business France pour réaliser une analyse complète des marchés de la crème et du fromage dans le Golfe. Le travail poussé de recherche sur le terrain (notamment interviews d'opérateurs locaux, relevés en magasin), couplé avec les avis des experts

de chaque pays lors de la réunion de restitution, nous ont permis d'orienter nos choix de manière objective et argumentée. »

Christophe Spotti,
Chef de service Communication à l'international, CNIEL

ÉMIRATS ARABES UNIS

387

(en millions €, 2018)

-2 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

9^{ème}

Stable entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

0,6 %

Stable entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

370

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------|---|
| 9,6 | Population (millions d'habitants) |
| 74 942 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| +1,4 % | Croissance en 2018 |
| 11 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| A3/A2 | Notation Coface |
| 2 200 € | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

Marché de plus de 10 Mio d'habitants et 15 Mio de touristes chaque année (ambition de 25 Mio de visites lors de l'Exposition universelle 2020). Avec une population très diverse dans ses origines culturelles et son pouvoir d'achat, le segment porteur pour les produits européens est la classe moyenne/supérieure et les touristes.

- FAIBLESSES

Depuis 2015, la baisse des prix du pétrole a généré un déséquilibre des comptes publics avec le gel / report de nombreux projets publics et privés. En janvier 2018, l'instauration d'une TVA de 5 % conjuguée à une hausse continue du coût de la vie pour les habitants, a accru les arbitrages en matière de consommation.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Acteurs principaux GMS :

- Carrefour (sous franchise) : 73 PDV
- Union Coop, ADCOOP, Sharjah Coop (coopératives locales de consommateurs) : 54 PDV
- Spinney's : 51 PDV
- Autres enseignes d'intérêt : Al Maya, Choithram, Lulu, Géant, Aswaaq, Intermarché, West Zone, Zoom, Circle K, Fathima, Nesto, Franprix, Oasis, Monoprix



Image de l'offre française

Qualité
Savoir-faire
Chère



3 tendances de consommation

Manger sain
Végétal
Praticité

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Vins
- Spiritueux
- Équipements IAA
- Préparations alimentaires
- Boissons sans alcool

UNE ÉVOLUTION SAINNE DES TENDANCES MARCHÉ

Vers une consommation plus saine

- L'instabilité professionnelle et la hausse du coût de la vie ont entraîné de nombreux départs notamment dans les classes moyennes et une baisse perceptible du nombre de touristes.
- En raison de problèmes d'obésité et de diabète, les autorités prennent des mesures pour promouvoir le « manger sain » (ex : introduction en 2017 d'une taxe d'accise sur les boissons sucrées/gazeuses/énergisantes).

Tendances à surveiller

- Végétarisme et végétalisme : substituts à la viande et au lait qui font une entrée remarquée, tant en restauration qu'en GMS.
- Produits bio : extension en GMS des offres de produits naturels et/ou biologiques.
- Montée en puissance des produits « sans » (sans gluten, sans sucre ajouté, etc.), tant dans le commerce au détail qu'en restauration

Développement du nomadisme alimentaire

- Les distributeurs adaptent leur positionnement : avec un mode de vie de citadins pressés et une prise de conscience du « bien manger », une partie de la population recherche des en-cas ou plats préparés/à emporter (ou avec livraison à domicile), de plus en plus « sains » ; les GMS développent des espaces de restauration rapide avec une offre de plats préparés frais.
- La restauration hors-domicile représente près du tiers des ventes de produits alimentaires. Elle ne cesse de progresser, tirée par le nombre significatif de foyers à une personne.

E-commerce

Croissance de 20 % en 2018 du commerce alimentaire en ligne pour atteindre 88 Mio EUR.

DES IMPORTATIONS CONSIDÉRABLES

Les importations sont stables

En raison des conditions climatiques arides et du manque de terres arables, les Émirats arabes unis importent 85 % de leurs besoins alimentaires. En 2018, les importations agroalimentaires du pays s'élevaient à 17 Mrd EUR.

Les principaux fournisseurs des Émirats arabes unis sont l'Inde, le Brésil, les États-Unis, l'Australie et l'Arabie Saoudite.

Avec 387 Mio EUR de produits alimentaires exportés en 2018, la France se place au 9^{ème} rang des fournisseurs des Émirats, position stable depuis plusieurs années (11^{ème} rang en 2014 et 2016, 12^{ème} rang en 2015 et 2017). Elle exporte principalement des vins (103 Mio EUR), des spiritueux (58 Mio EUR) et des fromages (16 Mio EUR).

L'offre française doit améliorer sa compétitivité hors-prix

La France bénéficie naturellement d'une image positive de par la diversité et la qualité de ses produits. Elle doit toutefois accentuer ses efforts sur sa compétitivité hors-prix : accompagner le partenaire local et ne pas rester passif.

FOCUS BIO

38 % des consommateurs ont acheté plus de produits biologiques en 2018 qu'en 2017. À noter également la croissance des espaces de vente de produits bio (notamment en GMS) et de chaînes de magasins spécialisés dans la vente de produits bio (une quinzaine de PDV, en plus des marchés de rue).

#EXPERTEASE

Avoir une présentation claire est primordial : les documents commerciaux doivent être en anglais et adaptés aux attentes locales. Il est également important de prendre le temps de prospecter le pays par des missions successives et complémentaires, pour revoir des prospects et en rencontrer de nouveaux, ainsi que d'accompagner et

d'écouter les besoins du partenaire local. S'engager dans une démarche volontariste et pérenne en élargissant sa zone de prospection aux autres pays du Golfe est conseillé.

Contact : Visiter régulièrement le partenaire. Le téléphone est préféré aux emails.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

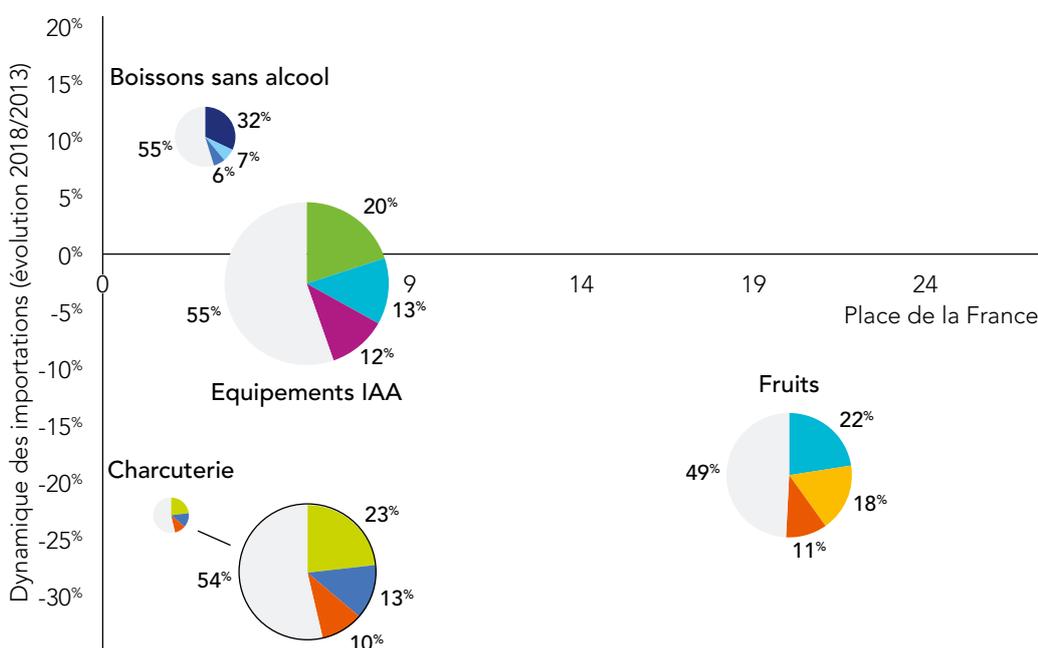
La production locale d'équipements demeure faible. Le marché est ouvert et dédié aux importations. Parmi les principaux axes de développement de l'industrie agroalimentaire se trouvent les technologies vertes et économes et les innovations permettant de mieux valoriser les productions locales à l'export (notamment dans l'emballage). Présente sur le marché, la France dispose d'une belle perspective qu'il faut exploiter en améliorant sa visibilité et sa compétitivité hors prix.

[Pour en savoir plus](#)

FRUITS ↗

L'agriculture étant très limitée, les Émirats arabes unis importent 85 % de leurs besoins malgré une belle progression de la production locale de fruits et légumes. La croissance des importations de fruits devrait se poursuivre dans les prochaines années. La France est essentiellement présente sur le marché des pommes (96 % de l'offre française en fruits). L'offre française pâtit toutefois d'une logistique souvent mal maîtrisée renchérissant les prix.

[Pour en savoir plus](#)



BOISSONS SANS ALCOOL ↗

Le marché des boissons sans alcool est important avec une production locale centrée sur les sodas, les boissons à base de fruits et les eaux de table. Le marché d'importation est volumineux avec 442 Mio USD en 2017 (Arabie saoudite 23 %, Japon 10,4 %, Allemagne 7,2 %, France 6,8 %). En 2017, l'introduction d'une taxe sur les boissons gazeuses et énergétiques a généré un certain transfert de la consommation vers des produits alternatifs, marché prometteur dans le haut de gamme.

[Pour en savoir plus](#)

CHARCUTERIE ↗

Aux Émirats arabes unis, la filière volaille et charcuterie est en très forte progression. Avec une production locale de volailles et charcuterie plutôt bas de gamme, le marché est à la recherche de produits de qualité pour son segment premium : viandes de volaille et de charcuterie à base de volailles / bœuf. L'offre française est reconnue et demandée ; les producteurs français doivent s'intéresser à ce marché en développant une offre complémentaire, certifiée halal.

SUCCESS STORY

Pour accompagner sa croissance à l'international, et notamment aux Émirats arabes unis, Famille Michaud Apiculteurs a choisi de s'appuyer sur la formule V.I.E. qui lui permet de renforcer son partenariat avec ses distributeurs locaux. « Grâce au dispositif du V.I.E., Famille Michaud Apiculteurs a pu détecter des personnes de talents et les former à ses besoins spécifiques pendant deux ans.

Une formule qui permet aux deux parties d'envisager, de manière sereine et structurante, l'éventuel recrutement définitif de ces jeunes professionnels à l'issue de leur mission. »

Nicolas Pasquet,
Directeur export chez
FAMILLE MICHAUD APICULTEURS

LIBAN

125

(en millions €, 2018)

-18,3 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

6^{ème}

-1 place entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

0,2 %

Stable entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

114

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|---------------|---|
| 6,7 | Population (millions d'habitants) |
| 13 058 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| 0,2 % | Croissance en 2018 |
| 142 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| D/C | Notation Coface |
| 400€ | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

- Importations de produits français facilitées par l'accord de libre échange avec l'UE
- Convergence des réglementations européennes et libanaises en matière de production, d'étiquetage, de certification et de contrôle.

- FAIBLESSES

- Forte concurrence sur un marché mature.
- Forte exposition aux tensions géopolitiques régionales, instabilité et fragilité de la sphère politique qui ont des conséquences sur l'économie.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

Top 3 des groupes de la grande distribution :

- Spinney's (Grays Makenzie retail Lebanon) : 20 points de vente ; 8 % de PDM
- Le Charcutier Aoun : 16 supermarchés, PDM environ 7 %
- Carrefour (Group MAF) : 3 PDV et Monoprix

À ceux-ci s'ajoutent des moyennes surfaces et des milliers d'épiceries de quartier.

E-commerce

Présence de plusieurs plateformes de vente en ligne, les principales étant Virgin, Makhsoum, Buy Lebanon, HICART...



Image de l'offre française

Chère
Qualité
Haut-de-gamme



3 tendances de consommation

Manger sain
Traçabilité
Bio

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Produits laitiers
- Vins
- Préparations à base de céréales
- Animaux vivants
- Sucre et sucreries

UN CONSOMMATEUR ATTENTIF

Une évolution des tendances de consommation

Le Liban compte une population de 6,1 millions d'habitants (ainsi qu'un peu moins d'un million de réfugiés syriens officiellement enregistrés au début de l'année 2019). Quel que soit le niveau de revenu, 20 % à 25 % du budget des ménages sont consacrés à l'achat de produits alimentaires. Le prix reste un critère de choix important à cause du pouvoir d'achat fragilisé par la crise économique et la situation géopolitique.

Tendances à surveiller:

Les préoccupations de santé se développent et favorisent l'essor des consommations de produits « light », moins sucrés ou « Gluten Free ». Les produits « Végan » sont également en vogue.

La restauration hors domicile continue sa croissance

Le secteur de la restauration et de l'hôtellerie a contribué à 2,5 % du PIB libanais en 2017. En dépit d'une instabilité régionale et locale, l'industrie de la restauration est en croissance et continue de montrer sa résilience. Le nombre de restaurants à Beyrouth et sa proche banlieue a dépassé les 700. Le « Cluster », lieu regroupant plusieurs enseignes de restaurants dans un même espace couvert ou aéré, est aussi en pleine croissance.

La livraison de nourriture à domicile (sandwiches, burgers, pizzas mais également pâtes, steaks et même sushi) est devenue une coutume des plus courantes au Liban.

DES IMPORTATIONS EN BAISSÉ EN 2018

Les céréales, premier poste des importations

Les importations agroalimentaires du pays sont d'environ 3 Mrd USD en 2018. Les catégories suivantes absorbent plus de la moitié des importations en valeur : céréales et préparations à base de céréales, produits laitiers, animaux vivants et graisses et huiles.

Une économie en difficulté

Le Liban, seul pays francophone de la région, entretient des relations privilégiées avec la France. Les produits français bénéficient d'une excellente réputation surtout pour les vins, les fromages et les produits gourmets.

Relativement stables entre 2015 et 2017, les exportations françaises de produits agroalimentaires vers le Liban ont atteint 125 Mio EUR. Cette nette baisse (-20 % par rapport à 2017) va de pair avec une perte de pouvoir d'achat des Libanais ces dernières années, due à une économie qui peine à retrouver son dynamisme.

Les principaux produits exportés au Liban par la France sont les produits laitiers (25 % des exportations en valeur), les boissons (vins essentiellement - 17 % des exportations), les préparations alimentaires (12 %) et les préparations à base de céréales (10 %).

FOCUS BIO

80 % des produits biologiques distribués au Liban sont importés. Le marché bio continue sa hausse avec une croissance de 20 % par an. Vingt boutiques spécialisées ont fait leur apparition et des rayons bio sont installés dans les supermarchés.

#EXPERTEASE

Il convient d'éviter d'évoquer la situation politique locale, voire régionale, plus particulièrement lors d'un premier rendez-vous. Les relations interpersonnelles ont beaucoup d'importance, raison pour laquelle la prospection à distance ne donne pas de résultats probants.

Grâce à l'instauration d'une relation forte, le Libanais est en

général fidèle à son fournisseur.

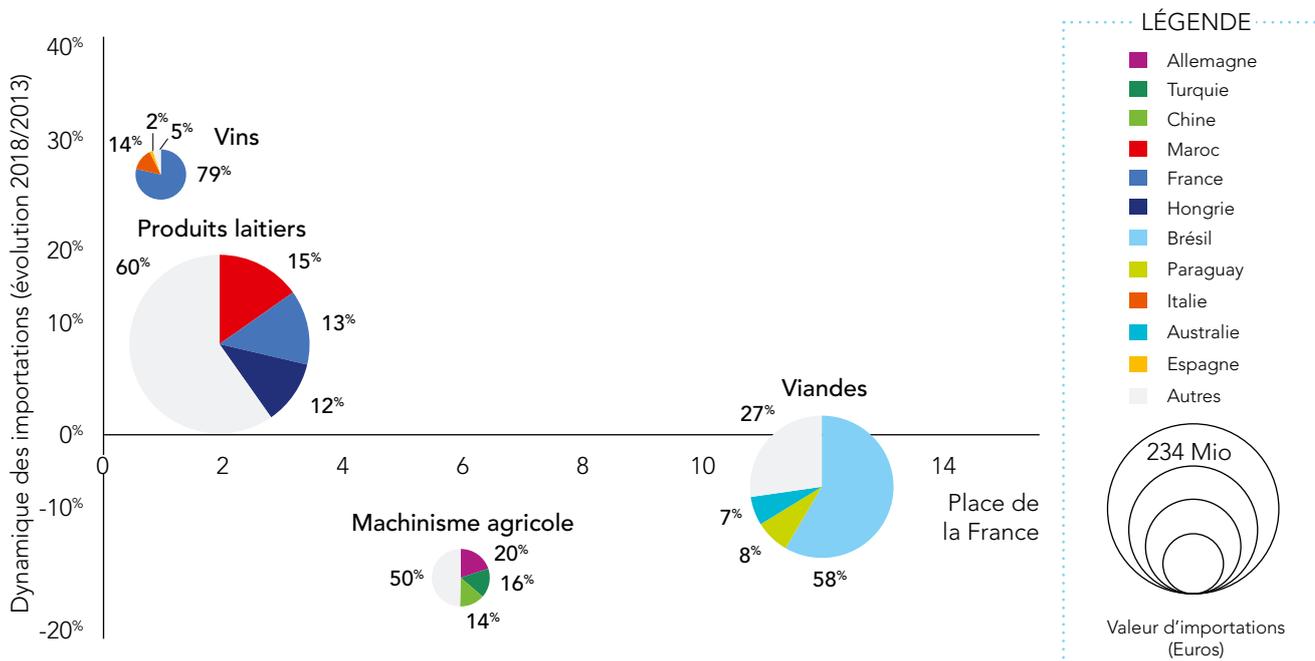
Contact : Si les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter) sont des moyens de communication de plus en plus utilisés dans les affaires, les appels téléphoniques et les courriels assortis obligatoirement de visites régulières restent primordiaux.

SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

MACHINISME AGRICOLE ↗

L'élevage est un secteur prioritaire pour le pays avec un besoin criant de modernisation des infrastructures et de développement de la qualité des produits finis (animaux vivants, équipements, compétence sanitaire, chaîne du froid, suivi qualité). Le secteur est largement dépendant de l'importation des intrants : grand intérêt manifesté par les abattoirs pour le renouvellement de leur matériel ou pour l'ouverture d'un second abattoir aux normes internationales. La France y est attendue.

 [Pour en savoir plus](#)



VINS ↗

La France maintient sa position de 1^{er} fournisseur du Liban avec plus de 83 % des importations de vins (12,1 Mio EUR en 2018). Le vin français peut connaître des difficultés dues au taux de change, à une communication insuffisante et à un attachement naturel à la production locale. Les principaux concurrents sont les États-Unis, l'Australie, le Chili et l'Argentine. De nouvelles opportunités existent dans les segments des mousseux et crémants.

PRODUITS LAITIERS ↗

L'industrie laitière libanaise couvre 22 % de la consommation locale : l'essentiel des besoins est assuré par les importations. La France est présente au Liban via une palette diversifiée de produits et ingrédients laitiers et ses exportations sont en hausse (+ 20 % en 5 ans). C'est le 2^{ème} fournisseur après le Maroc qui ne fournit que des fromages fondus au Liban.

Des opportunités sont à saisir dans les laits infantiles bio.

SUCCESS STORY

« Intéressés depuis plusieurs années par une expansion de notre distribution vers le Moyen-Orient, nous nous sommes naturellement tournés vers le Liban. Business France nous a aidés à comprendre les spécificités commerciales de ce pays, et nous a accompagnés pendant et à l'issue de

notre mission au Liban pour dresser un premier bilan de prospection et nous aiguiller dans nos choix. Nous avons aujourd'hui identifié un distributeur avec lequel nous avons créé un courant d'affaires. »

Pascal Pinson, Directeur Général de EXPUR

TURQUIE

173

(en millions €, 2018)

-12,7 % entre 2017 et 2018

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

15^{ème}

-3 places entre 2013 et 2018

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS
(2018)

0,3 %

-0,1 pt entre 2013 et 2018

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE (2018)

-218

(en millions €, 2018)

BALANCE
COMMERCIALE
AVEC LA FRANCE

| | |
|----------------|---|
| 82,3 | Population (millions d'habitants) |
| 27 893 | PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2018) |
| + 2,5 % | Croissance en 2018 |
| 19 | Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business) |
| C/A4 | Notation Coface |
| 557 € | Salaire moyen en 2018 |

+ FORCES

La Turquie a signé avec l'UE en 1996 un accord d'union douanière de libre-échange. Ainsi, il n'existe aucun droit de douane à l'importation d'équipements et de machines de l'Union européenne.

- FAIBLESSES

Les dispositions de l'accord d'Union Douanière, qui prévoient une exonération des droits de douane pour les échanges entre l'Union européenne et la Turquie, excluent les produits agricoles. Les produits agroalimentaires sont ainsi taxés en fonction de la nature et du pourcentage de produits agricoles entrant dans la composition des produits.

LES INCONTOURNABLES DE LA DISTRIBUTION

TOP 5 des groupes de la grande distribution :

- Groupe A101 : enseigne A101 (hard discount), 6.850 points de vente
- Groupe BIM : enseignes BIM (hard discount) et FILE, 6.736 points de vente
- Groupe Yıldız Holding : enseigne şok (hard discount), 6.640 points de vente
- Groupe Migros : enseignes Migros (GMS) et Macro Center (épicerie fine), 2.074 points de vente
- CarrefourSa (turco-français) : enseignes Carrefour (GMS), Carrefour Grume (épicerie fine), Ismar et Kiler, 625 points de vente



Image de l'offre française

Haut de gamme
Qualité
Chère



3 tendances de consommation

Manger sain
Premiumisation
Bien-être animal

PRINCIPALES FILIÈRES POUR L'EXPORT FRANÇAIS EN 2018

- Équipements IAA
- Alimentation animale
- Machinisme agricole
- Préparations alimentaires diverses
- Emballage & Packaging

UN MARCHÉ TRADITIONNEL EN EVOLUTION

Une consommation traditionnelle aux influences asiatiques et occidentales

- Le consommateur turc, de plus en plus exigeant, souhaite de nouveaux produits même s'il reste assez conservateur et orienté prix. Il alterne entre des produits typiquement traditionnels et une consommation plus occidentale mais également asiatique.
- Bien qu'il soit 40 à 50 fois moins développé qu'en Europe et aux États-Unis, le secteur de la RHD se développe de plus en plus. Il a atteint 12 Mrd EUR en 2018, soit une consommation de 150 EUR / habitant / an. 41 % de la consommation hors-foyer se fait à Istanbul, suivie par Izmir (15 %), Antalya (15 %) et Ankara (11 %).

Tendances à surveiller

Produits sains, frais, naturels, premium, gourmets, régionaux et IGP

Une distribution traditionnelle prépondérante

- Bien que la distribution traditionnelle soit encore prépondérante (136 000 points de vente contre 25 000 points de vente des GMS), le nombre de points de vente en GMS a triplé en 10 ans. Un consommateur sur deux fait des courses alimentaires une fois par semaine.
- L'offre en produits MDD se développe rapidement (+20 % / an en) également et s'est établie à 7 Mrd EUR en 2018.
- Les produits alimentaires importés doivent faire face à la concurrence locale et aux procédures d'importation coûteuses. Pour les produits importés, la Turquie demeure ainsi un marché de niche concentré principalement à Istanbul, dans les grandes villes (Ankara, Izmir) ainsi que dans les zones touristiques du pays (près de 46 M de touristes en 2018, + 18 % par rapport à 2017).

DES IMPORTATIONS PARTICULIÈREMENT DYNAMIQUES, MALGRÉ UN COUP D'ARRÊT EN 2018

Les produits bruts occupent une place prépondérante dans les importations

- Les importations de produits agroalimentaires se sont établies à 10,8 Mrd EUR en 2018, soit une baisse de 4 % par rapport à 2017, mais une augmentation de 28 % sur 5 ans. Les principaux produits importés sont des produits bruts et des matières premières utilisées par l'industrie agroalimentaire locale. Ainsi, la Turquie est dépendante des importations de céréales, de graines et semences, de bétail, d'alimentation animale.
- Ses principaux fournisseurs sont la Russie (16 % de PDM principalement pour les céréales), le Brésil (11 %, en particulier pour le bétail), l'Ukraine (6 %), les États-Unis (6 %).
- La France avec 175 Mio EUR d'exportations est le 15^{ème} fournisseur pour les produits agricoles et agroalimentaires. Les principaux produits importés de France sont l'alimentation animale (31 Mio EUR) et des préparations alimentaires diverses (27 Mio EUR).

Une offre française de qualité mais au prix élevé

L'offre française est réputée être de qualité aussi bien sur les produits bruts que ceux transformés. Cependant, l'image prédominante est celle de produits chers.

FOCUS BIO

Le bio se développe en Turquie. L'offre est plutôt premium (vente via des épiceries fines ou des magasins spécialisés dans les quartiers riches). Le nombre de points de vente proposant le bio est en constante croissance. La taille du marché est estimée à 450 Mio EUR.

#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 lors 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 sensibles ou politiques (évités les sujets tels la question arménienne, 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

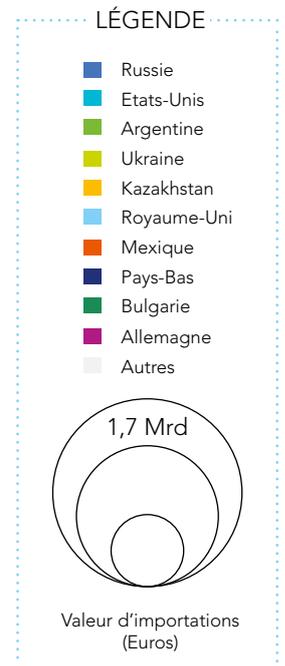
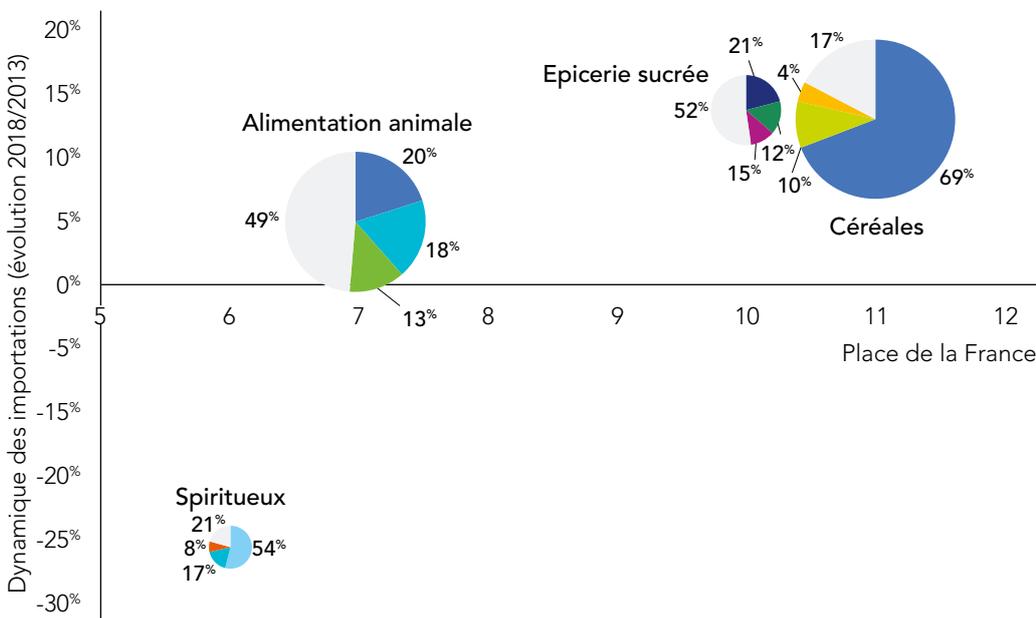
SYNTHÈSE MARCHÉ : L'OFFRE FRANÇAISE

ALIMENTATION ANIMALE ↗

L'élevage est en pleine croissance. Le nombre total d'animaux a augmenté en 5 ans : + 18 % de bovins, + 20 % d'ovins et caprins, + 29 % de poulets. Le secteur de l'alimentation animale est également en plein essor. En 2018, la Turquie a produit 24 Mio T d'alimentation animale (+ 8 % par rapport à 2017 et + 36 % par rapport à 2013).

Les importations de matières premières pour ce secteur se sont établies à 1,2 Mrd EUR en 2018. La France est le 7^{ème} fournisseur, avec des exportations en hausse 38 % entre 2013 et 2018.

[Pour en savoir plus](#)



CÉRÉALES / SEMENCES ↗

La Turquie a importé pour 1,7 Mrd EUR de céréales en 2018, soit + 14 % par rapport à 2017 et + 64 % par rapport à 2016. Avec 69 % de PDM, la Russie est le premier fournisseur suivi par l'Ukraine avec 10 % de PDM. La France avec 12 M EUR d'exportations vers la Turquie (moins de 1 % de PDM) n'arrive qu'en 11^{ème} position.

Cependant, les céréales ont la 3^{ème} place des exportations agricoles françaises vers la Turquie. De France, elle importe principalement du maïs de semence et de l'orge.

SPIRITUEUX ↘

Bien qu'en 2018 la Turquie n'ait importé que pour 65 Mio EUR de spiritueux, elle a importé 112 Mio EUR en 2017 (+ 26 % par rapport à 2016). Son 1^{er} fournisseur est le Royaume-Uni (51 % de PDM) suivi des États-Unis (17 %). La France arrive en 6^{ème} position avec 2,3 Mio EUR.

Les principales importations sont : les whiskies (66 %), la vodka (11 %) et les liqueurs (9 %).

Les importations de France sont principalement de l'eau de vie (1,1 Mio EUR), des liqueurs et de la vodka (1 Mio EUR).

ÉPICERIE SUCRÉE ↗

En 2018, la Turquie a importé 255 Mio EUR de produits d'épicerie sucrée (-15 % / 2017 mais + 13 % / 2013).

Elle importe surtout des matières premières. La France est le 10^{ème} fournisseur avec 8,6 Mio EUR d'exportations en 2018 (dont 6,5 Mio EUR de beurre, pâte et poudre de cacao, en baisse de 20 % / 2013). À noter la forte hausse des exportations françaises de confitures / gelées / marmelades / purée et pâtes de fruits (+ 60 % / 2013) et des sucreries (fondants, massepain nougat) (+ 125 % / 2013).

CONTACTS

[Vos contacts marché](#)

[Nos experts en France](#)

[Suivez-nous sur les réseaux sociaux](#)

ANNEXES

[Nos sponsors](#)

[Aide à la lecture : comment lire les graphiques bulles ?](#)

[Index](#)



PARTIE 4

BUSINESS FRANCE :
NOS EXPERTS EN FRANCE
ET DANS LE MONDE



VOS CONTACTS MARCHÉS

EUROPE

ALLEMAGNE • Christian HAMM
AUTRICHE • Jean-Denis MORICHON
BELGIQUE • Eric VAN DEN BERGHE
DANEMARK • Majbritt LEENAERT
ESPAGNE • Bertrand QUEVREMONT
ESTONIE • Sylvain FLOIRAC
FINLANDE • Sylvain FLOIRAC
GRÈCE • Thalia YANNOPOULOS
HONGRIE • Kinga SEMOLY
IRLANDE • Alessandro CUCCURU
ITALIE • Jean-Pierre HOUSSEL
LETTONIE • Zaneta DRZAZGA
LITUANIE • Benita GUILLAUME

NORVÈGE • Mathilde HEGGELUND MARY
PAYS-BAS • Laura COLIN
POLOGNE • Zaneta DRZAZGA
PORTUGAL • Leatitia DA LUZ CERQUEIRA
REP. TCHÈQUE • Martina DUNDOVA
ROUMANIE • Roxana PUSCASU
ROYAUME-UNI • Pauline GAUTHIER
RUSSIE • Zaneta DRZAZGA
SLOVÉNIE • Maja RAZPOTNIK
SUÈDE • Cecilia EKFLDIT
SUISSE • Flavie TIQUET
UKRAINE • Olexandra HERELIOUK

ASIE / OCÉANIE

AUSTRALIE • Clément BUFFINTON
CHINE • David ROLLAND
CORÉE DU SUD • Olivier DARDENNE
HONG-KONG • Guillaume RABOUTET
INDE • Olivier DELBECQ
INDONÉSIE • Ferdi FERDIAN
JAPON • Laurence AUDRIN

MALAISIE • Jun-Shih LIM
MYANMAR • Géraldine MABILLE
PHILIPPINES • Anna AUSTRIA
SINGAPOUR • Audrey LA
TAIWAN • Anne GUINAUDEAU
THAÏLANDE • Muanfan ROENGWIRIYA
VIETNAM • Lan NGUYEN THI TUYET

AMÉRIQUE

ARGENTINE • Damian BERGEL
BRÉSIL • Claire MEIGNIÉ
CANADA • Émilie DYAN
CHILI • Denis-Pierre RICHEFEU

COLOMBIE • Aline BILLE
ÉTATS-UNIS • Émilie DYAN
MEXIQUE • Lourdes CEREZO

AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD • Camille TRICOIRE
ALGÉRIE • Sabrina BENBOUALI
ANGOLA • Clara JIMENEZ
CAMEROUN • Gihanne RAMATOUIDI
CÔTE D'IVOIRE • Constance TONDOH

ÉTHIOPIE • Amilcar CABRAL
KENYA • Denis MWANGI
NIGERIA • Valor IDUH
SÉNÉGAL • Souadou GUINDO
TUNISIE • Hamdi OTHMANI

mail : prenom.nom@businessfrance.fr

PROCHE & MOYEN ORIENT

ARABIE SAOUDITE • Mohammed MOURCHID

ÉGYPTE • Clémence DAUDÉ

ÉMIRATS ARABES UNIS • Mélanie DIA

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

GRÈCE

HONGRIE

IRLANDE

ITALIE

LETTONIE

LITUANIE*

LUXEMBOURG

NORVÈGE*

PAYS-BAS

POLOGNE

PORTUGAL

RÉP. TCHÈQUE

ROUMANIE

ROYAUME-UNI

SLOVÉNIE

SUÈDE

SUISSE

UKRAINE

ASIE / OCÉANIE

AUSTRALIE

BIRMANIE

CHINE

CORÉE DU SUD

HONG KONG

INDE

INDONÉSIE

JAPON

MALAISIE

PHILIPPINES*

SINGAPOUR*

TAIWAN

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

LIBAN

QATAR

TURQUIE

* Pays où Business France est représenté par un partenaire agréé.

NOS EXPERTS EN FRANCE

DIRECTION

Christophe MONNIER
DIRECTEUR DE DÉPARTEMENT AGROTECH

Jean CHIBON
DIRECTEUR DES PARTENARIATS

VINS & SPIRITUEUX

Santiago DIAZ
CHEF DE SERVICE

PÔLE RENCONTRES BTOB • Fabienne LE GOC

PÔLE CONSEIL • Anna ACHARD

PÔLE PAVILLONS FRANCE - Salon Europe • Christine MAYET

PÔLE PAVILLONS FRANCE - Salon Grand Export • Sandrine KRUMMENACHER

PRODUITS ALIMENTAIRES

Pascale THIEFFRY
CHEF DE SERVICE

PÔLE PAVILLONS FRANCE SALONS SPÉCIALISÉS • Patricia TRANVOUEZ

PÔLE PAVILLONS FRANCE SALONS GOURMETS • Carolina DUBOIS

PÔLE ETUDES, STATISTIQUES • Stéphanie LEO

PÔLE CONSEIL • Anne-Sophie JOSSA

PÔLE BTOB • Hugo LE BAIL

AGROÉQUIPEMENTS

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
- Machinisme Agricole et Équipements IAA

Abonnez-vous gratuitement sur :

www.businessfrance.fr/export-les-newsletters-business-france

Votre espace sectoriel :

Toute l'actualité du secteur, des fiches gratuites sur les marchés porteurs, les success stories à l'export...

www.businessfrance.fr/export

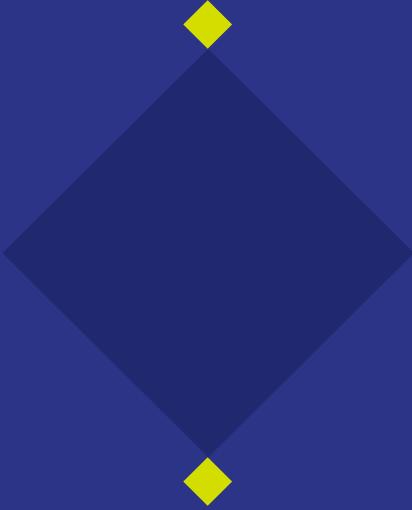
RETROUVEZ TOUTES NOS OFFRES SUR

www.businessfrance.fr

SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



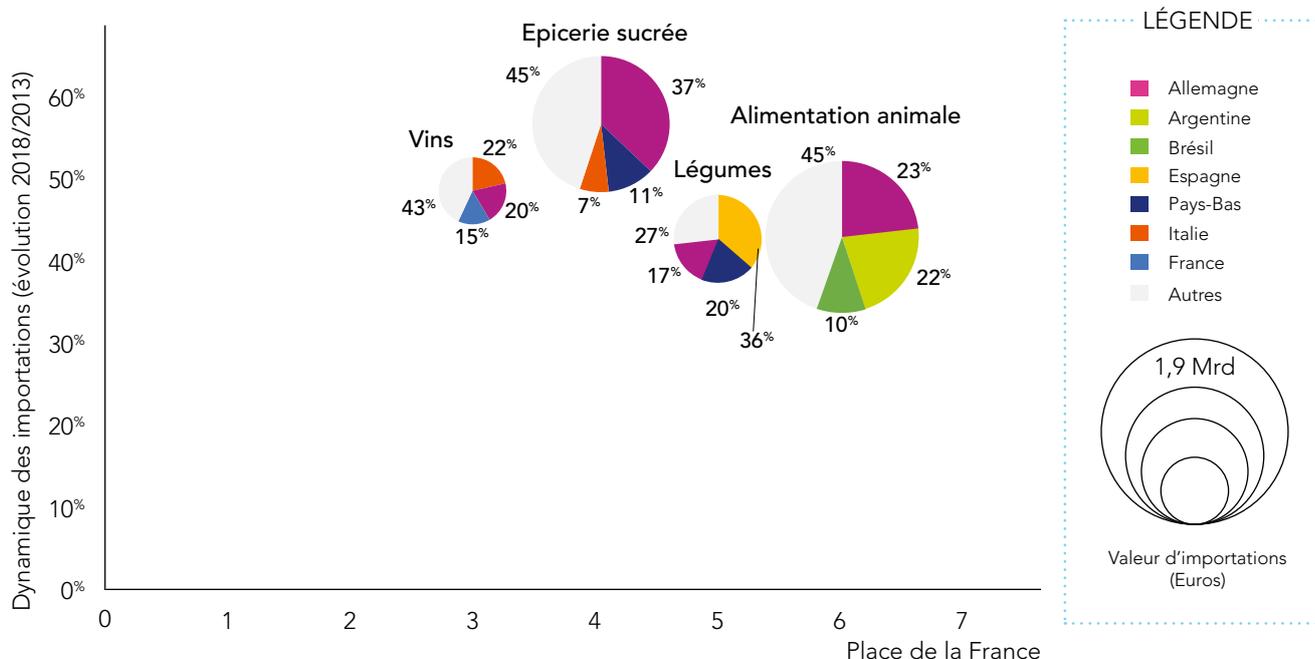
@BF_Agrotech
@BF_Food
@BF_Vins



ANNEXES

AIDE À LA LECTURE : COMMENT LIRE LES GRAPHIQUES BULLES ?

EXEMPLE DE LA FICHE PAYS POLOGNE :



LECTURE DU GRAPHIQUE :

Les importations de la Pologne en vin sont de l'ordre de 300 millions d'euros. Elles sont en progression de près de 50 % entre 2013 et 2018. La France est le 3^{ème} fournisseur du secteur dans ce pays.

LES BULLES

La taille des bulles correspond à la valeur en euros des importations de l'année 2018 du pays étudié.

Il est possible de différencier les parts de marchés des trois principaux pays fournisseurs. Les parts de marché des autres pays fournisseurs sont regroupées dans la catégorie « Autres ».

Une légende est disponible pour avoir un ordre de grandeur sur la valeur des importations et pour distinguer les principaux pays fournisseurs.

Pourquoi certains graphiques affichent plus de quatre bulles ?

Afin de faciliter la lecture, les bulles de petite taille ont été agrandies. Un camembert entouré d'un trait noir est ainsi un agrandissement de la bulle auquel il est lié.

LES DONNÉES

Les données proviennent des douanes locales. Les secteurs sont partagés selon les dénominations suivantes :

- **Équipements et élevage** : Alimentation animale, machinisme agricole, équipements agroalimentaires, emballage et packaging.
- **Filières agricoles** : Fruits, légumes, céréales, ingrédients & PAI, viandes, produits de la pêche
- **Boissons** : Vins, spiritueux, boissons sans alcool, autres boissons alcoolisées
- **Produits transformés** : Charcuterie, boulangerie viennoiserie pâtisserie, épicerie sucrée, produits laitiers.

SPONSORISÉ PAR



INDEX

Sources exploitées dans le guide Agroalimentaire, Où Exporter en 2020 ?

Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique
AgroStat
La Banque Mondiale
Coface
Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL)
Fonds Monétaire International
Euromonitor
Experts sectoriels de Business France
GTA (Global Trade Atlas) : Comtrade/IHS Service Réglementation Internationale de Business France
Guide des affaires



Un accompagnement dédié de nos équipes locales pour déployer votre stratégie de communication.

Conseil



Parce que développer sa visibilité en dehors de la France fait appel à des codes différents, nos experts vous aident à développer une stratégie de communication pertinente et à adapter vos outils à chaque pays cible.

Digital



En complément des canaux de communication traditionnels, une présence sur les médias sociaux est indispensable pour être visible. Chaque action de communication proposée par nos équipes inclut un volet digital avec diffusion sur les réseaux sociaux locaux, la possibilité de gérer vos comptes à l'étranger et le suivi de chaque prestation.

Relations presse



Les relations presse sont une activité historique de notre agence. Forts d'une expérience de plus de 30 ans, nos attachés de presse en bureau ont une connaissance fine des médias professionnels locaux. Du communiqué de presse à l'organisation d'événements, ils adaptent leur proposition en fonction du besoin et du pays visé.

Supports de communication



Nos équipes vous aident à réaliser vos supports de communication telle qu'une présentation commerciale ou une vidéo en langue locale.

les **3** raisons

1.

Valoriser l'image
de votre entreprise
sur vos marchés cibles

2.

Renforcer
votre réputation
on-line et off-line

3.

Devenir un acteur
incontournable
lors des salons
internationaux



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 56 pays. Elle s'appuie sur un réseau de partenaires.

Depuis janvier 2019, dans le cadre de la réforme du dispositif public d'accompagnement à l'export, Business France a concédé l'accompagnement des PME et ETI françaises à des partenaires privés sur les marchés suivants : Belgique, Hongrie, Maroc, Norvège, Philippines et Singapour.

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

