

AGROALIMENTAIRE,

OÙ EXPORTER EN 2016 ?



ÉDITORIAL

Troisième secteur exportateur en 2014 après l'aéronautique et la chimie, l'agroalimentaire est l'un des fers de lance de l'économie française sur les marchés internationaux. Nos exportations dans ce secteur représentent plus de 57 milliards d'euros en 2014, pour un excédent de 9 milliards d'euros. A l'international, les produits français sont plébiscités pour leur qualité, fruit d'un modèle qui promeut l'excellence des savoir-faire et l'authenticité de nos terroirs.

Nous sommes pleinement mobilisés pour la réussite des entreprises agroalimentaires à l'export. Avec les autorités sanitaires étrangères, nous négocions l'ouverture de nouveaux marchés et la disparition des barrières non-tarifaires. Singapour, le Vietnam, l'Arabie Saoudite et l'Afrique du Sud ont ainsi annoncé cet été et à l'automne avoir levé les embargos sur leurs importations de viande bovine française. Dans les négociations commerciales internationales, nous promouvons l'excellence de nos savoir-faire et la qualité de nos produits, sans céder sur le haut niveau de protection environnemental, social et sanitaire au cœur du modèle français. C'est ce que nous avons appelé la "diplomatie des terroirs".

Enfin, au plan national, nous encourageons les acteurs à se fédérer autour de la famille à l'export "Mieux se nourrir", pour aller conquérir de nouveaux marchés. Nous avons également souhaité clarifier l'action publique au bénéfice de nos exportateurs et simplifier l'accompagnement des entreprises à l'international :

- Les activités de mise en relation d'affaires avec des entreprises, notamment l'organisation d'expositions et de pavillons France dans les salons réalisées par Sopexa pour le compte de l'Etat, seront transférées en 2016 et 2017 à Business France.
- Trois mille PME, notamment dans l'agroalimentaire, seront accompagnées à l'international d'ici 2018 par Business France et les Chambres de commerce et d'industrie dans le cadre d'un parcours simplifié à l'export.
- Enfin, une meilleure adéquation de l'offre à la demande mondiale de viandes est recherchée au travers de la mise en place désormais effective de la plateforme France Viandes Export.

La situation dans chaque filière de notre secteur agroalimentaire est contrastée et les opportunités sur les marchés diffèrent selon les produits. Véritable "GPS de l'export", ce guide a pour objectif d'orienter et de conseiller les entreprises de toutes tailles dans leurs projets de développement international, en fonction des principaux débouchés exports de leur secteur.

Confiants dans le potentiel de développement à l'export de nos entreprises de l'agroalimentaire, nous nous engageons pleinement à leurs côtés pour les aider à conquérir de nouveaux marchés en 2016 !



Stéphane LE FOLL
Ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire
et de la Forêt



Matthias FEKL
Secrétaire d'Etat chargé du Commerce extérieur,
de la promotion du Tourisme et des Français de
l'étranger

**FRENCH
ENTREPRENEURS
WITHOUT
BORDERS,
WELCOME!**

Bpifrance, your partner for international projects:

- finances your ventures
- provides local guidance & advice
- insures your business

bpifrance.fr

SOMMAIRE

1

LES CLÉS POUR COMPRENDRE LES ÉCHANGES AGROALIMENTAIRES

7

/ L'agroalimentaire, un des moteurs du commerce extérieur	8
/ L'Union européenne, une destination qui reste prédominante	9
/ Une forte croissance des exportations vers l'Afrique du Nord et l'ASEAN en 2014	9
/ En 2014 la France recule de deux places au classement mondial pour les exportations de produits agricoles	10
/ La France reste le 4 ^{ème} exportateur mondial de produits des IAA	11
/ Vins et spiritueux, produits laitiers et préparations à base de céréales : le tiercé gagnant des exportations de produits transformés	12

2

ZOOMS SECTORIELS

14

/ Vins	16	/ Fruits	24
/ Spiritueux	17	/ Légumes et pommes de terre	25
/ Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie	18	/ Produits laitiers	27
/ Céréales	19	/ Viandes	28
/ Boissons sans alcool	20	/ Elevage	29
/ Ingrédients	21	/ Equipements des Industries Agroalimentaires	30
/ Produits gourmets	22	/ Machinisme agricole	31

3

OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE (classement alphabétique)

32

/ Afrique du Sud	34	/ Indonésie	95
/ Algérie	37	/ Irlande	98
/ Allemagne	40	/ Italie	101
/ Arabie Saoudite	43	/ Japon	105
/ Australie	46	/ Malaisie	108
/ Autriche	49	/ Maroc	111
/ Belgique	52	/ Norvège	114
/ Canada	55	/ Pays-Bas	117
/ Chine (avec Hong Kong)	59	/ Philippines	120
/ Corée du Sud	64	/ Pologne	123
/ Côte d'Ivoire	67	/ Portugal	127
/ Danemark	70	/ République tchèque	129
/ Egypte	74	/ Royaume-Uni	132
/ Emirats Arabes Unis	77	/ Russie	135
/ Espagne	80	/ Singapour	138
/ Etats-Unis	83	/ Suède	141
/ Grèce	86	/ Suisse	144
/ Hongrie	89	/ Taiwan	147
/ Inde	92	/ Vietnam	151

4

TABLEAU DE SYNTHÈSE PRODUITS/PAYS

154

5

LE RÉSEAU BUSINESS FRANCE AGROTECH

158





LES CLÉS POUR COMPRENDRE LES ÉCHANGES AGROALIMENTAIRES

/ L'agroalimentaire, un des moteurs du commerce extérieur

/ L'Union européenne, une destination qui reste prédominante

/ Une forte croissance des exportations vers l'Afrique du Nord et l'ASEAN en 2014

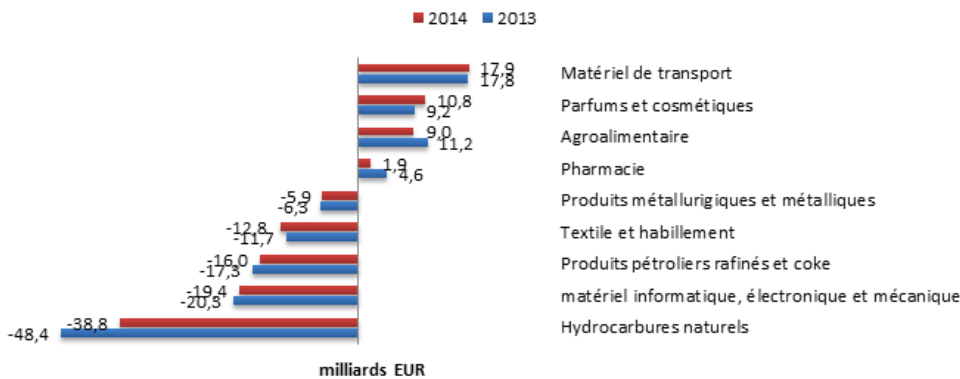
/ En 2014 la France recule de deux places au classement mondial pour les exportations de produits agricoles

/ La France reste le 4^{ème} exportateur mondial de produits des IAA

/ Vins et spiritueux, produits laitiers et préparations à base de céréales : le tiercé gagnant des exportations de produits transformés

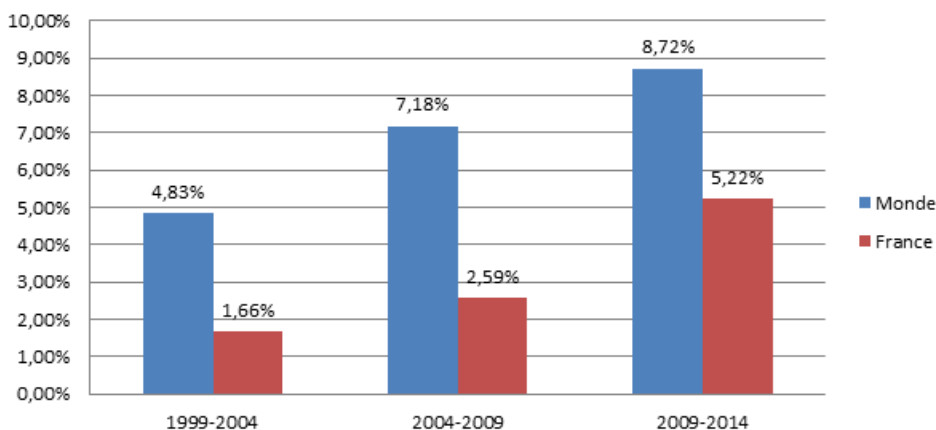
/ L'AGROALIMENTAIRE, UN DES MOTEURS DU COMMERCE EXTÉRIEUR

Balance commerciale de la France pour les principaux grands secteurs



En 2014, le secteur agroalimentaire est le 3^{ème} solde excédentaire de la France avec 9 Mrd EUR d'excédent. Celui-ci a diminué de 2,2 Mrd EUR par rapport à 2013. La diminution du solde agroalimentaire est entièrement due à une baisse des exportations qui passent de 59,5 Mrd EUR en 2013 à 57,2 Mrd EUR en 2014. La France se classe au 5^{ème} rang mondial parmi les exportateurs de produits agroalimentaires.

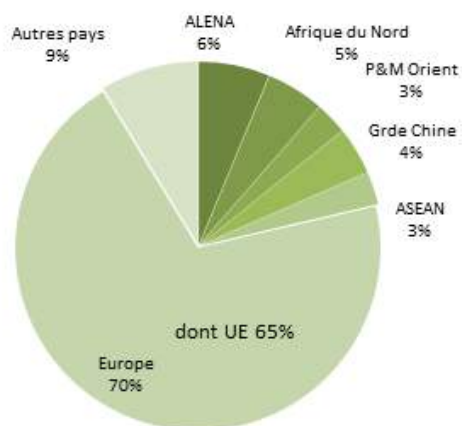
Evolution du TCAM des exportations agroalimentaires françaises sur 5 ans



Le taux de croissance annuel moyen des exportations agroalimentaires françaises sur une période de 5 ans est passé de 2,6% sur la période 2004-2009 à 5,2% sur la période 2009-2014. Ceci démontre donc une progression plus rapide des exportations même si ce taux reste inférieur au TCAM de l'ensemble des exportations mondiales (8,7% sur la période 2009-2014).

/ L'UNION EUROPÉENNE, UNE DESTINATION QUI RESTE PRÉDOMINANTE

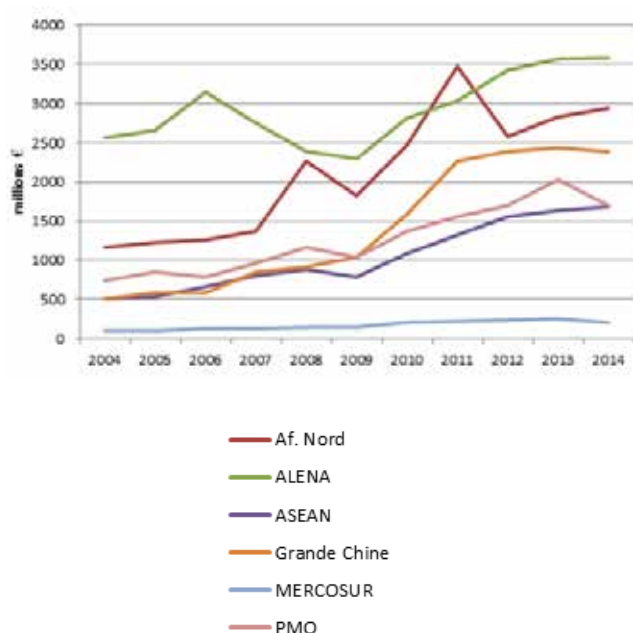
Les exportations agroalimentaires de la France en 2014



- Les principales exportations françaises de produits agroalimentaires en 2014 sont à destination des pays d'Europe (70%) et plus particulièrement de pays membres de l'Union européenne (65%).
- L'Allemagne est le pays d'Europe (et du monde) important le plus de produits agroalimentaires de France avec 6,58 Mrd EUR importés en 2014. C'est plus d'un dixième des exportations françaises de ce secteur.
- La Belgique a aussi une place importante car elle absorbe 10,7% des exportations françaises. Ramené au nombre d'habitants, ce sont les Belges qui sont les plus gros importateurs de produits français.
- En 2014, les exportations françaises étaient de 81 EUR par habitant pour l'Allemagne et de 587 EUR par habitant pour la Belgique.
- Les vins et spiritueux sont les produits les plus exportés par la France vers l'Europe, ils représentent 6,3 Mrd EUR soit 16,9% des exportations agroalimentaires.

/ UNE FORTE CROISSANCE DES EXPORTATIONS VERS L'AFRIQUE DU NORD ET L'ASEAN EN 2014

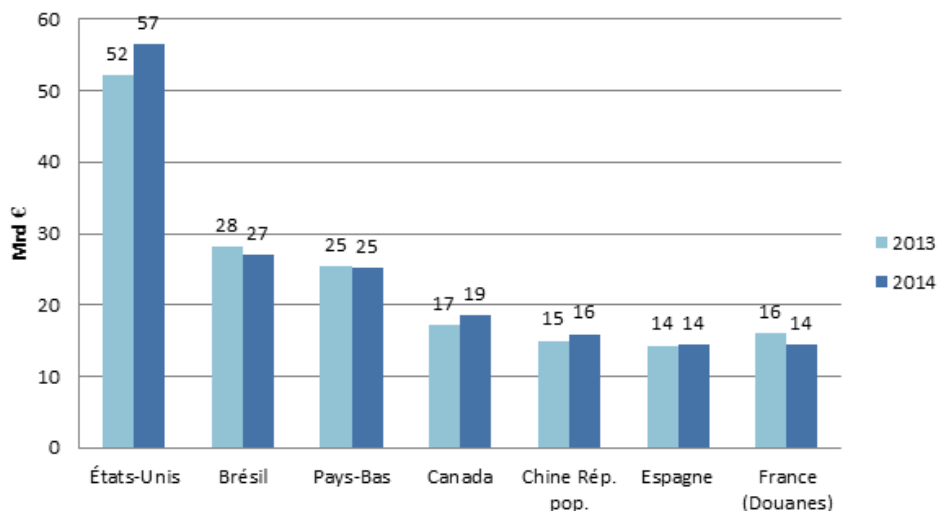
Evolution des exportations françaises vers les grandes zones du Monde



- Les relais de croissance des exportations agroalimentaires françaises ont évolué entre 2013 et 2014. En 2013, les exportations croissaient vers les pays du Proche et Moyen-Orient, et la Grande Chine.
- En 2014, les pays contribuant à l'essor des exportations agroalimentaires françaises sont les pays d'Afrique du Nord (+3,7%) avec une augmentation des exportations de produits laitiers de 69,9% et les pays de l'ASEAN (+2%).
- Il y a une certaine stabilité des exportations de ce secteur à destination de l'ALENA (+0,5%) et de la Grande Chine (-1,5%).
- Les exportations vers l'Europe sont plutôt en recul (-4,6%). La baisse la plus importante concerne les exportations vers le Moyen-Orient (-16,5%) due à chute des exportations de céréales de 65,8%.

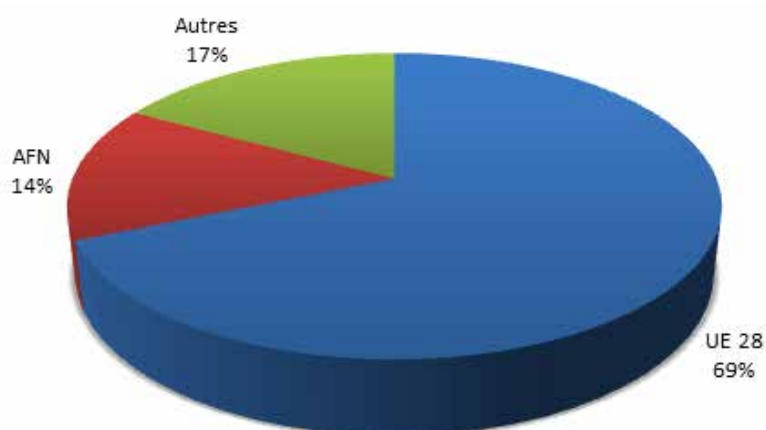
/ EN 2014 LA FRANCE RECULE DE DEUX PLACES AU CLASSEMENT MONDIAL POUR LES EXPORTATIONS DE PRODUITS AGRICOLES

Principaux exportateurs de produits agricoles



En 2014, les exportations mondiales de produits agricoles sont dominées très largement par les États-Unis avec 16,6% des exportations totales, loin devant le Brésil qui réalise 7,9% des exportations de ce type. La France se place 7^{ème} exportateur mondial de produits agricoles avec un montant exporté de 14,4 Mrd EUR représentant 4,2% des exportations mondiales. Elle perd 0,5 point de parts de marché et 2 places par rapport à 2013 (elle est dépassée par la Chine et l'Espagne).

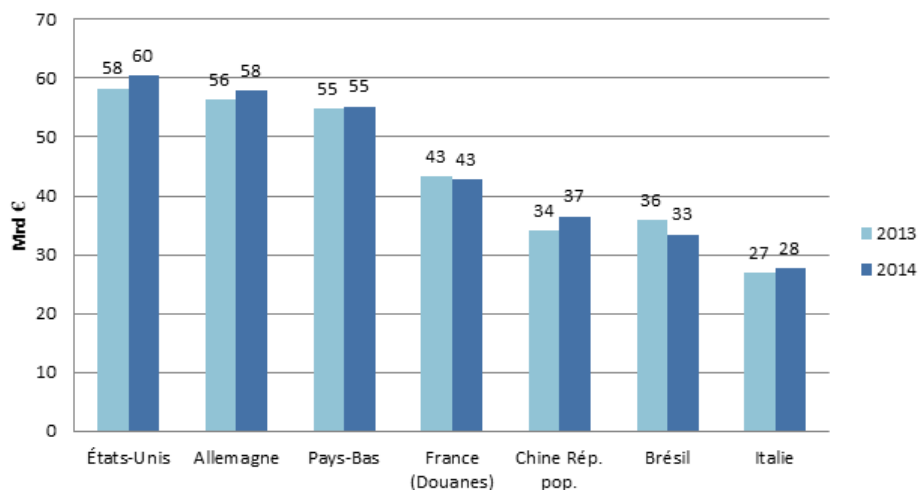
Répartition des exportations françaises de produits agricoles en 2014



Les principales destinations des exportations françaises de produits agricoles sont les pays de l'Union européenne qui en reçoivent 68% (Italie en première position avec 13,8%) et ceux de l'Afrique du Nord avec 15% (l'Algérie est le plus important, absorbant 7,8% des exportations totales). Ces 2 zones reçoivent donc 83% des exportations françaises de produits agricoles. Les céréales (blé, maïs, orge) sont les principaux produits agricoles français exportés : en 2014, ils en représentent 47%.

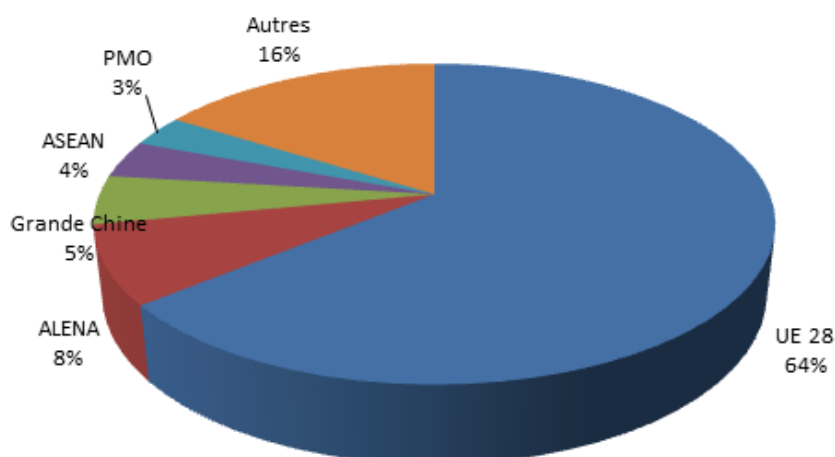
/ LA FRANCE RESTE LE 4^{ÈME} EXPORTATEUR MONDIAL DE PRODUITS DES IAA

Principaux exportateurs de produits des IAA



En 2014, les exportations mondiales de produits des IAA sont dominées par les États-Unis. Ils réalisent 8% des exportations, et arrivent avant l'Allemagne avec 7,6%. La France se classe 4^{ème} exportateur mondial de produits des IAA avec un montant exporté de 42,9 Mrd EUR représentant 5,7% des exportations mondiales. Le rang de la France est le même qu'en 2013 même si sa part a légèrement diminué (-0,2 point).

Répartition des exportations françaises de produits des IAA en 2014

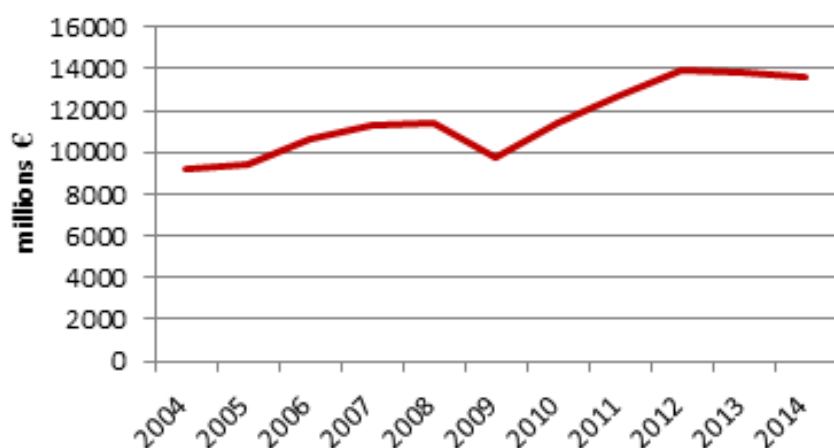


Les pays de l'Union européenne sont les premières destinations des exportations françaises de produits des IAA recevant 64% des exportations (l'Allemagne en première position 11,5%). Ensuite vient la zone de l'ALENA avec 8% des exportations reçues (l'ALENA est quasiment totalement représentée par les États-Unis qui absorbent 7,6% des exportations totales).

/ VINS ET SPIRITUEUX, PRODUITS LAITIERS ET PRÉPARATIONS À BASE DE CÉRÉALES : LE TIERCÉ GAGNANT DES EXPORTATIONS DE PRODUITS TRANSFORMÉS

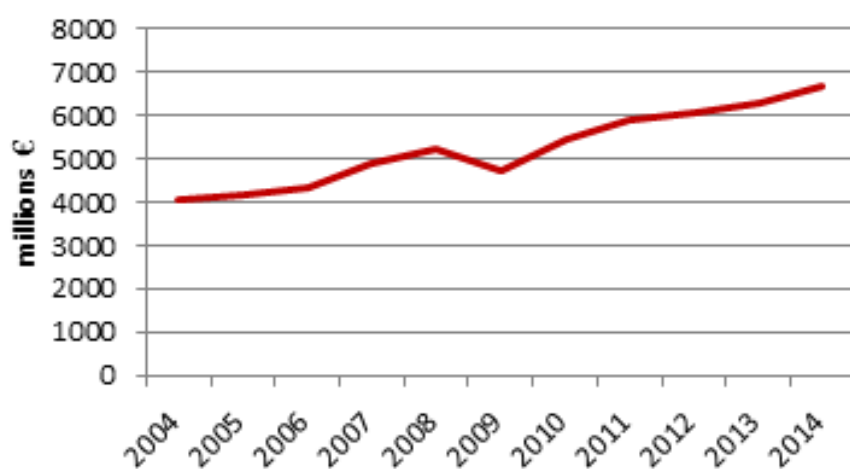
Les trois produits issus des IAA (produits transformés) que la France exporte le plus en 2014 sont les vins et spiritueux, les produits laitiers et les préparations à base de céréales. Ces postes d'exportations représentent à eux trois environ 56% des exportations françaises de produits agroalimentaires transformés.

Evolution des exportations françaises de vins et spiritueux



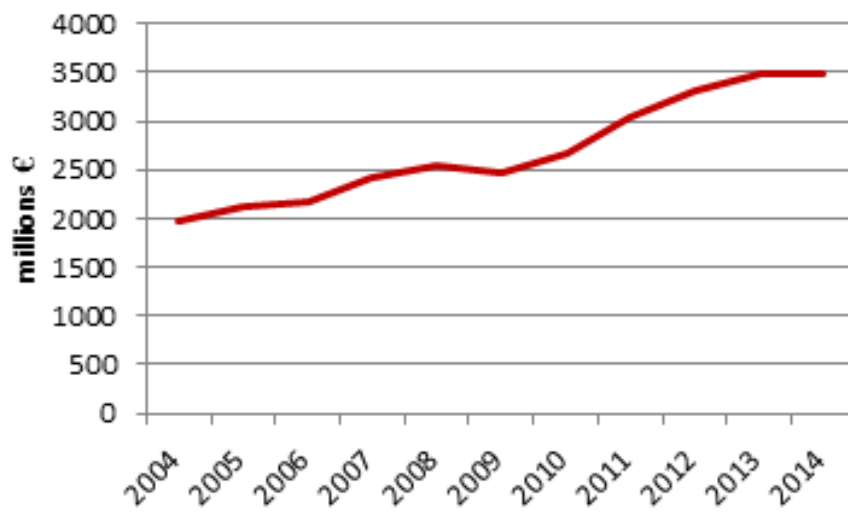
En 2014, ils représentent 31,8% des exportations françaises de produits transformés soit 13,6 Mrd EUR. Cette part a augmenté de 2% sur les 5 dernières années. La part des vins est de 57%. Les Etats-Unis sont les premiers importateurs de vins et spiritueux français (2,18 Mrd EUR, 16%) devant le Royaume-Uni (1,65 Mrd EUR, 12,1%).

Evolution des exportations françaises de produits laitiers



Les produits laitiers sont la seconde catégorie de produits transformés que la France exporte. Ils représentent 15,6% des exportations soit 6,67 Mrd EUR. Cette part de marché a progressé de 1,3% sur les 5 dernières années. Les exportations de produits laitiers sont composées à 46% de fromages et caillebotte. L'Allemagne est le premier importateur de produits laitiers français (942 Mio EUR, 14,1%) devant la Belgique (793 Mio, 11,9%).

Evolution des exportations françaises de préparations à base de céréales



Les préparations à base de céréales ferment le trio des produits des IAA français les plus exportés. Cette catégorie est composée à 44% de produits de BVP et pour un montant équivalent de préparations alimentaires à base de farines. En 2014, ces produits représentent 8,2% des exportations soit 3,49 Mrd EUR. Cette part est à peu près stable sur les 5 dernières années (+0,7%). Le Royaume-Uni est le premier importateur de préparations à base de céréales françaises (469 Mio, 13,4%) devant l'Allemagne (453 Mio, 13%).





ZOOMS SECTORIELS

/ Vins

/ Spiritueux

/ Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie

/ Céréales

/ Boissons sans alcool

/ Ingrédients

/ Produits gourmets

/ Fruits

/ Légumes et pommes de terre

/ Produits laitiers

/ Viandes

/ Elevage

/ Equipements des Industries Agroalimentaires

/ Machinisme agricole

VINS



Avec presque 8 milliards EUR de chiffre d'affaires, la France reste le leader mondial des exportations de vins. Ils représentent le 1^{er} poste excédentaire de la balance commerciale agroalimentaire de la France.

/ LÉGER RECUL DE LA PART DES GRANDS PAYS IMPORTATEURS, NOTAMMENT DE LA CHINE, COMPENSÉ PAR LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX MARCHÉS À POTENTIEL

Malgré un contexte économique difficile et un environnement concurrentiel qui s'est accentué, la France conserve sa place de 1^{er} exportateur mondial de vins en valeur.

En 2015, les Etats-Unis renforcent leur position de 1^{er} marché consommateur dans le monde et l'Asie conserve son dynamisme (malgré le ralentissement constaté sur certains produits en Chine) avec le développement de nouveaux marchés dans les pays de l'ASEAN. En revanche on observe un ralentissement global de la croissance en Amérique du Sud (au Brésil en particulier) et en Russie (lié à la crise politico-économique). Les marchés de proximité tels que Royaume-Uni, Benelux, Allemagne et pays nordiques restent, malgré le renforcement de la concurrence, un point de départ pour les primo exportateurs.

Le Champagne et les autres effervescents continuent d'enregistrer d'excellents résultats en particulier aux Pays-Bas, en Australie, à Singapour, au Japon ainsi qu'en Afrique du Sud. A l'inverse, conséquence des mauvaises récoltes de 2012 et 2013, les vins tranquilles AOP ont connu une baisse de leurs exportations en volume. Ce recul a été particulièrement marqué dans le cas des Bordeaux et les vins de Bourgogne ont également été affectés. Pour les vins IGP, les tendances sont moins marquées. Ainsi, les vins de Pays d'Oc, qui représentent un peu plus du tiers du volume de ce groupe ont progressé en volume et en valeur en 2014.

D'une manière générale, la diversification de l'offre (promotion des cépages autochtones, œnotourisme, mise en avant de petites appellations ou bien de thématiques comme "Les Femmes Vignerons", nouvelles méthodes de culture comme la biodynamie ou encore la cosmoculture) constitue un relai de croissance sur les marchés matures.

Enfin, le numérique, au cœur du secteur viti-vinicole est devenu un axe incontournable pour démontrer la force des vins français notamment via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) et le développement de nombreuses applications smartphone (promotion, information, notation, social) en témoigne.

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Principaux segments porteurs :

- Vins prestigieux (grands crus de Bordeaux, Bourgogne, Champagne).
- Vins effervescents (Champagne, crémant, méthode traditionnelle,...).
- Rosés.
- Vins de terroir (vins d'appellations peu connues type Jura, Sud-Ouest, Savoie,...).
- Vins biologiques, biodynamiques et naturels.

Nos recommandations :

- Conserver ses positions sur les marchés traditionnels aux Etats-Unis, en Europe (Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse) et au Japon en renforçant la communication et le marketing (animation, master class, réseaux sociaux,...) ; en se développant sur de nouveaux segments porteurs (biodynamie, cépages autochtones,...).
- Saisir de nouvelles opportunités en Chine et en Asie du Nord liées au ralentissement des ventes de Bordeaux pour les vins issus des régions Bourgogne, Languedoc-Roussillon et Provence.
- S'orienter vers des marchés secondaires en croissance :
 - Pour les petites appellations et les vins bios : pays nordiques
 - Pour les autres : ASEAN (Singapour, Thaïlande, Vietnam, Malaisie), Amérique Centrale (Mexique), Afrique subsaharienne.

Christophe COMMEAU

Chef du service

Vins, spiritueux, boissons

christophe.commeau@businessfrance.fr

SPIRITUEUX

Avec une part de marché de 15,7%, la France est le 2^{ème} exportateur mondial de spiritueux derrière le Royaume-Uni (28,5%).



/ DES EXPORTATIONS STABLES EN 2014, MALGRÉ UN LÉGER RECU DES SPIRITUEUX TRADITIONNELS

Les exportations totales de spiritueux dans le monde en 2014 sont restées stables en volume mais ont régressé de 5% en valeur : ceci traduit la progression de certains produits d'entrée de gamme au détriment des spiritueux "traditionnels".

Le Cognac représente plus de 60% en valeur des exportations françaises de spiritueux. Les ventes de Cognac à l'étranger (Chine, Singapour, Hong-Kong, Russie...) sont en recul : elles ont particulièrement été impactées par les mesures anti-corruption prises par la Chine. Par contre les Etats-Unis et le Royaume-Uni restent des marchés importants et en croissance. Depuis la fin de l'année 2014, on constate sur un plan général une reprise des exportations qui semble se confirmer sur le début de l'année 2015.

La Vodka est devenue, en volume, le premier spiritueux exporté par la France. Ses ventes ont sensiblement progressé en 2014 (+4,5% en volume et +7% en valeur). Les exportations de Whisky sont également en progression en volume et en valeur (respectivement +18,2% et 3,7%). Certains produits à connotation plutôt terroir comme l'Armagnac progressent d'une manière générale (+11,4% en 2014). En ce qui concerne les liqueurs, on note une baisse assez générale des exportations avec néanmoins une légère progression au Royaume-Uni.

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Principaux segments porteurs :

- Produits de marque.
- Produits moyen de gamme (pour mixologie, cocktails prêts à être consommés, "on ice").
- Produits de terroir : Armagnac, Calvados, Liqueur.

Nos recommandations :

- Conserver ses positions sur les marchés stables et importants : Etats-Unis, Europe (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne), Singapour (malgré un fort recul des exportations en 2014, Singapour reste le second plus gros débouché de la France).
- S'orienter vers des marchés en croissance : Corée du Sud, Taiwan (+30%), Italie, Afrique subsaharienne.
- Travailler son marketing mix : pour les spiritueux, l'image plus que le prix représente le facteur principal de réussite à l'export. Une forte communication couplée à un packaging conséquent représentent des atouts indéniables pour attaquer les marchés asiatiques et américains.

Christophe COMMEAU

Chef du service

Vins, spiritueux, boissons

christophe.commeau@businessfrance.fr



BOULANGERIE
VIENNOISERIE
PÂTISSERIE

La France exporte 1,8 milliard EUR de Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie dans le monde.

/ UN SECTEUR À LA RECHERCHE D'UN ÉQUILIBRE ENTRE SANTÉ ET PLAISIR

Le secteur des produits de la BVP représente la part la plus importante des exportations françaises de produits gourmands (27% en 2014). La dynamique de cette catégorie de produits se retrouve dans le continu renouvellement de son offre et sa capacité d'adaptation aux nouvelles tendances.

Les produits biologiques, sains et "sans" : les consommateurs de produits matures sont à la recherche de produits plus bénéfiques pour leur santé : sans gluten, sans additifs, ... à base d'ingrédients naturels.

Parallèlement à cette tendance, le consommateur se fait de plus en plus nomade, avec le développement de points chauds dans les GMS et réseaux retail, à la recherche de produits faciles à utiliser et à consommer.

On doit ajouter à ces chiffres export une présence de plus en plus forte des franchises mettant en avant le savoir-faire français : Paul, Eric Kayser, Pomme de pain,...

Ces tendances poussent les industriels à investir dans la R&D afin de développer des produits dont les qualités organoleptiques se rapprochent le plus des produits frais, malgré l'augmentation de la durée de conservation, la surgélation, la remise en œuvre de plus en plus simplifiée, ... avec notamment une recherche accrue sur les ingrédients utilisés (matières grasses, farines,...).

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Principaux segments porteurs :

- Produits innovants, issus d'un process de R&D apportant de la valeur ajoutée.
- Image "Made in France" visible.
- Produits bio, sains, sans additifs et sans gluten à destination des marchés matures (Europe occidentale et Amérique du Nord).

Principaux circuits et marchés à prospecter :

- Retail : produits surgelés pour la grande distribution, circuits spécialisés et points chauds - produits "convenience" et pré-emballés en ambiant.
- Réseaux d'hôtellerie et restauration pour les nouvelles destinations : suivre les tendances des ouvertures d'hôtels haut de gamme (Chine continentale, Afrique subsaharienne, ...).
- Solutions de snacking pour le catering des transports (Europe occidentale, Moyen-Orient, Asie du Sud, Amérique du Nord, ...).



Paola MASON

Chef de projet produits gourmands - BVP
Service produits et filières alimentaires
paola.mason@businessfrance.fr

CÉRÉALES

70 millions de tonnes : La France est le premier producteur européen de céréales (blé, maïs, orge ; hors riz), et le 6^{ème} mondial.



/ VOLATILITÉ ET NOUVEAUX ACTEURS : UN UNIVERS INSTABLE

La consommation humaine de céréales est en augmentation, du fait entre autres de l'évolution démographique et de l'amélioration des conditions de vie des classes moyennes dans les pays émergents (Brésil, Russie, Inde, Chine, Indonésie). Dans un contexte de croissance du secteur de la viande, les utilisations fourragères sont également en hausse.

La volatilité des cours est devenue une constante du marché : à l'évolution des fondamentaux se sont ajoutées la financiarisation des marchés, la dégradation de la conjoncture mondiale (crise financière, économique et sociale) ou les décisions unilatérales (voire les rumeurs) de blocage temporaire des frontières (ex. Russie, Argentine, Brésil).

Les pays de la zone mer Noire (Russie, Ukraine, Kazakhstan) sont désormais des acteurs incontournables, dont l'offre en dents de scie perturbe les marchés mondiaux d'une campagne à l'autre.

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Sur les 5 dernières années, la place de la France oscille entre le 2^{ème} et le 3^{ème} rang mondial pour les exportations de blé derrière les Etats-Unis et le Canada. L'exportation représente une grande partie de la production française : 50% en blé tendre, 70% en blé dur, 60% en maïs et 70% en orge.

Cependant, en blé, l'offre française pêche par des qualités insuffisantes pour répondre aux exigences des cahiers des charges de certains pays importateurs : taux de protéines et de gluten trop faibles, taux d'humidité trop élevé... Etats-Unis, Allemagne, Ukraine ont, en la matière, des qualités supérieures.

Les caractéristiques du blé français sont en adéquation avec les besoins de panification de l'Afrique du Nord et de certains pays du Moyen-Orient, mais elles ne correspondent pas pour la fabrication de pain de mie (pays anglophones et lusophones de l'Afrique subsaharienne).

Ludwig PEREIRA

Chef de projet produits végétaux
Service produits et filières alimentaires
ludwig.pereira@businessfrance.fr

BOISSONS SANS ALCOOLS

Les exportations d'eaux et sodas représentent 1,28 milliard EUR : La Belgique et l'Allemagne sont les deux premiers débouchés.



/ UNE IMAGE VALORISANTE DE LA FRANCE À L'INTERNATIONAL, 1^{ER} EXPORTATEUR MONDIAL D'EAUX MINÉRALES

Le marché de l'eau en bouteille a explosé dans le monde : la consommation d'eau plate embouteillée est passée de 9 litres en moyenne par personne en 1999 à environ 27 litres en 2013, soit une hausse de 200% en 14 ans.

Les eaux minérales naturelles véhiculent une image très valorisante de la France à l'étranger. L'eau minérale naturelle est notamment associée au bien-être et à la santé.

Les exportations représentent un tiers de la production nationale et s'orientent principalement vers l'Europe : Allemagne (33%), Belgique (25%), Suisse et Royaume-Uni, suivis par l'Amérique du Nord et le Japon. Nos exportations continuent de croître vers ces pays grâce aux industriels qui diversifient leur offre. Les formats, les matériaux des bouteilles, les modes de communication jusqu'aux circuits de distribution ont été revisités. Et l'extension aux aquadrinks, des eaux naturelles légèrement aromatisées, offre aujourd'hui une alternative très séduisante à la consommation de boissons sucrées. Les eaux aromatisées rencontrent un réel engouement en France et dans le monde même si on constate récemment une très légère baisse de ce segment en volume.

Les sirops représentent également un créneau important pour l'exportation avec quelques opérateurs performants. La France est bien présente dans certains pays du Golfe et du sud de la Méditerranée.

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Principaux segments porteurs :

- Eaux aromatisées (aquadrinks) pour les enfants.
- Boissons fonctionnelles (en plein essor aux Etats-Unis) ou enrichies.
- Bouteilles d'eau avec un packaging attrayant et facile à consommer type "bouteilles pour les sportifs avec bouchon adapté".
- Bouteilles en verre pour l'hôtellerie restauration.

Principaux marchés à prospecter :

- Les marchés de proximité (Europe) lorsque l'offre est innovante.
- Les marchés traditionnels (Etats-Unis, Japon) avec une offre adaptée aux segments porteurs.
- Les marchés les plus prometteurs sont l'Asie notamment la Chine (Hong Kong), Singapour, la Thaïlande qui continuent de croître grâce aux classes moyennes et aisées, puis Dubaï, plateforme du Moyen-Orient, et l'Argentine et le Mexique en Amérique latine.

Françoise DA SILVA PEIXE

Chef de projet produits gourmets - boissons
Service produits et filières alimentaires
francoise.dasilvapeixe@businessfrance.fr

INGRÉDIENTS

La Chine devient le premier débouché mondial pour les ingrédients, et affiche une croissance de 5,5% en 2014.

/ LE MARCHÉ MONDIAL DES INGRÉDIENTS POURSUIT SA CROISSANCE, PORTÉ PAR LA FORTE CONSOMMATION DES PAYS DU SUD, NOTAMMENT DE L'ASIE-PACIFIQUE

L'Asie-Pacifique, un marché porteur :

- 1/3 du marché mondial, en très forte croissance (+4,5% par an).
- 3 pays représentent les ¾ du marché : Chine (43%), Inde (19%), et Japon (10%).
- Alors que le Japon stagne, la Chine et l'Inde connaissent une très forte croissance.
- L'Indonésie, enfin, croît de 6% par an (5% du marché).

L'Afrique et le Moyen-Orient montent en puissance :

- Marchés plus petits (11% du total des PDM), mais en croissance également (+3,6%).
- 3 pays représentent la moitié du marché : l'Iran en tête (22%), l'Égypte (15%) et l'Algérie (13%).
- Notons également l'Arabie Saoudite (10%) qui présente la plus forte croissance de la zone : les prévisions tablent sur +5,1% par an jusqu'en 2018.

Le marché mature des pays du Nord :

- La croissance est quasi nulle en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord.
- Cela s'explique par une saturation du marché, et par la crise économique.
- Ils restent malgré tout de gros marchés à ne pas négliger.

L'innovation, et des tendances qui se confirment :

- Les entreprises d'ingrédients innovent et s'adaptent aux nouvelles tendances afin de maintenir leur part de marché.
- Les consommateurs, de plus en plus attentifs et aguerris, attendent plus de transparence de la part des industriels. La tendance du "Clean Label" voire du "Clear Label" se poursuit, favorisant le marché des ingrédients naturels et bio (arômes, colorants...).
- Le nombre de produits portant une allégation "sans ingrédient artificiel" a plus que doublé entre 2010 et 2014. Ceci implique également de gros efforts de simplification, de sourcing et de R&D de la part des industriels.

- L'aspect santé est toujours aussi crucial : les édulcorants, les matières grasses de substitution, les vitamines et les ingrédients fonctionnels en profitent.

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

- Innover, adapter vos produits et communiquer judicieusement en adéquation avec les nouvelles tendances : clean label, naturel et bio, ingrédients fonctionnels et santé, sans gluten...
- Proposer une offre différenciée voire personnalisée : se positionner comme un partenaire, bien comprendre les attentes des industriels de produits finis, et leur proposer l'ingrédient pertinent.
- Renforcer sa visibilité et multiplier ses relations à l'international grâce aux salons : Vitafoods à Genève, Gulfood Manufacturing à Dubaï, Food Ingrédients Europe...

Principaux marchés à prospecter :

- L'Europe et l'Amérique du Nord restent des marchés importants bien que très concurrentiels. L'innovation et l'adaptation sont indispensables.
- L'Asie-Pacifique est très prometteur mais difficile d'accès sur de nombreux plans (réglementaire, logistique et culturel).
- L'Afrique et le Moyen-Orient sont également des marchés en plein essor.

Anne-Sophie JOSSA

Chef de projet ingrédients alimentaires
Service produits et filières alimentaires
anne-sophie.jossa@businessfrance.fr

PRODUITS GOURMETS

Les exportations françaises de produits gourmets représentent 6,5 milliards EUR, en progression de 2%.



/ PLAISIR, SANTÉ, DÉCOUVERTE, SNACKING : DES TENDANCES PORTEUSES

Le secteur des produits gourmets bénéficie à l'export de l'image "qualité et art de vivre" de la France.

Sa part dans les exportations alimentaires françaises est passée en 10 ans de 8 à 16% (7 Mrd EUR). Les produits de chocolaterie-confiserie représentent le quart des exportations de produits gourmets, la boulangerie-biscuiterie un autre quart. Les confitures, condiments, épices, café/thé, produits carnés/ produits de la mer gourmets et fromages de spécialité comptent ensemble pour les 50% restants, avec des parts allant de 1 à 9%.

La demande internationale pour ces produits se diversifie et croît continuellement, notamment grâce à la diffusion croissante d'un mode de vie urbain et au développement des classes moyennes et aisées des pays émergents. En Europe, une frange significative de la population est prête à dépenser plus pour son plaisir, sa santé, ou l'environnement.

La grande distribution développe de plus en plus de rayons spécialisés "produits du terroir" et de "corners" gourmet, parallèlement à une gamme de MDD premium.

La vente de produits alimentaires en ligne se développe et offre de nouvelles opportunités. Le haut de gamme français est également tourné vers l'hôtellerie-restauration et sa clientèle aisée.

Nos principaux concurrents à l'export sont les spécialités italiennes et espagnoles, à l'image positive et souvent moins coûteux.

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Principaux segments porteurs :

- Produits «authentiques», d'origines, de terroir.
- Produits plaisir, en petits conditionnements ou partageables.
- Produits bio, issus du commerce équitable, à label de qualité.
- Produits sains (allégés en matière grasse, enrichis en protéines, fibres,...) et goûteux.
- Produits "sans ..." (gluten, sucre ajouté, OGM ...).
- Produits "nomades", snacking salé et sucré.
- Produits au packaging soigné dans une optique "cadeau".
- Produits découverte : offrant une expérience gustative inédite au niveau des saveurs, des textures et des associations de goûts (importance des sauces, épices, herbes aromatiques...).
- Produits gastronomiques : adaptés à l'hôtellerie restauration étrangère haut de gamme.
- Produits premium sous MDD.

Principaux marchés à prospecter :

- Marchés de proximité à fort développement (Europe nordique, Europe centrale).
- Grandes plateformes internationales alimentant les pays émergents (Dubai, Singapour, Hong-Kong).
- Marchés traditionnels (Etats-Unis, Canada, Japon, Royaume-Uni, Allemagne).
- A signaler également des progressions marquantes pour certains produits sur des marchés plus "exotiques": chocolat pour la Turquie, confitures pour certains marchés d'Europe orientale, condiments pour certains pays d'Afrique (Sénégal, Algérie) ou le Brésil.

Carolina DUBOIS

Chef de projet produits gourmets
Service produits et filières alimentaires
carolina.dubois@businessfrance.fr

BLUEBIZ

DES ÉCONOMIES SUR LE BUDGET VOYAGES DE VOTRE ENTREPRISE

Gagnez des Blue Credits
à chaque voyage de vos
collaborateurs.

1 Blue Credit cumulé = 1 €

À convertir en billets d'avion,
en Carte d'Abonnement ou
en options payantes*.

**Adhérez sur airfrance.fr ou
dans votre agence de voyages**

* Courant 2015

Crédit photo : Getty Images

BlueBiz est un programme des compagnies



FRUITS



En 2015, l'Union européenne doit écouler une production particulièrement abondante (+1 million de tonnes) alors qu'elle s'est privée du débouché russe (800 000 tonnes importées par la Russie).

/ EMBARGO RUSSE SUR LES PRODUITS DE L'UE : LE CHOC POUR LES EXPORTATEURS DE POMMES

Compétition accrue entre les pays européens et nécessité pour les exportateurs de pommes de trouver de nouveaux débouchés hors Europe : le premier importateur mondial de pommes et poires a fermé ses frontières en juillet 2014... La récolte dans l'hémisphère nord commence fin août et il a fallu stocker une production particulièrement abondante à commercialiser sur 2015. La crainte était d'autant plus vive que la Pologne est le plus gros producteur de l'UE et vend 50% de sa production à la Russie.

Pourtant les stocks européens vont s'écouler ; certes, à prix plancher. Les appels au "civisme" pour manger davantage de pommes et de poires afin de soutenir les productions nationales n'ont jamais autant résonné. Les pommes de variétés club vont mieux tirer leur épingle du jeu. La Pologne prend conscience de sa faiblesse de dépendre aussi fortement d'un seul client et cet électrochoc va générer de sa part des efforts marketing et de prospection de nouveaux marchés sans précédent.

Une nouvelle carte des échanges mondiaux de pommes pourrait-elle bientôt se dessiner ? La campagne 2015/2016 sera à suivre de près, avec la tentation du "GRAND EXPORT" pour les acteurs qui visent à valoriser leurs produits hors UE mais qui vont trouver une concurrence exacerbée sur les pays tiers.

/ L'OFFRE FRANCAISE : DES SPECIALITES, UNE CREATION VARIETALE DYNAMIQUE

- L'offre de pommes présente une diversité exceptionnelle des variétés, et la montée en puissance de variétés de type club (Ariane, Juliet...).
- En ce qui concerne les fraises, Gariguet, Ciflorette, Mara des Bois, etc. sont autant de marques de fabrique d'un pays producteur de fraises gustatives.

- Les pêches et les nectarines misent sur la saveur de fruits mûrs à point.
- L'abricot bénéficie d'un calendrier de commercialisation étendu (du plus précoce au plus tardif, avec de nouvelles variétés) pour que la France trouve les meilleurs créneaux de vente.

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Les ventes sur pays tiers concernent la pomme et le kiwi. La demande progresse en Asie et au Moyen-Orient. L'Inde développe ses importations de pommes et a enclenché une logique de baisse des droits de douanes.

Attention à l'Espagne, redoutable concurrent sur le marché européen avec de gros volumes sur certaines espèces, qui cherche aussi à sortir des frontières de l'UE avec des démarches qui ont déjà abouti (les Etats-Unis ouvrent leur porte à l'avocat et à l'abricot espagnols, la Chine accueille déjà les agrumes, etc...).

Fidéliser nos clients européens, ne pas s'en détourner : c'est le débouché à privilégier dans une logique d'extension naturelle de notre marché intérieur (l'UE est un marché unique même si on parle encore d'exportation pour vendre hors du territoire français)

Suivre l'actualité réglementaire pour être réactif dès la chute des barrières qui bloquent encore les produits français sur les pays tiers.

Nicole GHENASIA
 Chef de projet fruits
 Service produits et filières alimentaires
nicole.ghenasia@businessfrance.fr

LÉGUMES

Notre balance commerciale est structurellement déficitaire malgré la performance de la pomme de terre à l'export.

/ EXPORTER RESTE UNE AFFAIRE DE PROXIMITÉ ET D'INNOVATION

Les exportations de légumes frais et de pommes de terre enregistrent une baisse de 17% en 2014, pour atteindre 1 354 Mio EUR (source : Business France d'après douanes françaises). Les pommes de terre et les tomates représentent plus de la moitié des volumes exportés (respectivement 29 et 23,4%).

La valorisation des produits est un problème majeur : le prix moyen à l'export baisse pour les principaux légumes vendus à l'étranger (tomate, chou-fleur, salade, carotte...). Récolte excédentaire, pénurie, fluctuation de la consommation sont autant de facteurs qui favorisent l'instabilité des prix dans un contexte régi par la loi de l'offre et la demande.

Conjoncture légumes : le solde des échanges est resté stable en volume en 2014 mais le déficit atteint 824 Mio EUR et se creuse de +10%.

Conjoncture pommes de terre : depuis août 2014, le marché de la pomme de terre vit sous le signe de la surproduction européenne ce qui rend difficile l'exportation de volumes à des prix satisfaisants : en 2014 l'excédent de la balance commerciale a marqué un recul de 30% à 309 Mio EUR par rapport à l'année précédente. L'embargo de la Russie sur les produits de l'UE va vraisemblablement continuer à peser sur les marchés durant toute l'année 2015.

Réussir à l'export, c'est à la fois conquérir de nouveaux marchés et continuer à satisfaire ses clients de longue date. L'UE à 28 reste le principal débouché mondial pour les fruits et légumes et c'est là que sont nos clients historiques : Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Espagne, Pays-Bas... Les débouchés plus lointains ne conviennent qu'à des produits stockables comme la pomme de terre et non aux produits périssables.

- Le chou-fleur est la "locomotive" des exportations françaises de légumes : il est devenu mini et a pris des couleurs (violet, orangé...).
- De nouvelles gammes et de nouveaux packaging pour la tomate cerise/cocktail, à grignoter pour l'apéritif, elle s'allonge, prend la forme d'un cœur... et un mix de coloration et de nouvelles saveurs sucrées pour attirer une clientèle jeune et favoriser le grignotage sain.

- Une segmentation de l'offre de tomates de plus en plus sophistiquée pour contrer la banalisation de l'offre massive en rondes et grappes.
- Des spécialités de niche : légumes oubliés, variétés de tomates anciennes.
- Des légumes prêts à l'emploi, un développement qui suit les traces du succès remporté par les salades de 4^{ème} gamme...

Autant d'atouts majeurs pour une production française de qualité qui doit séduire des consommateurs exigeants sur les marchés étrangers du nord de l'Europe où la consommation de fruit et légumes reste encore à un niveau faible (mais attention l'Espagne est passée à l'attaque sur cette zone!).

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

- Maintenir et développer notre position sur nos débouchés historiques qui représentent l'essentiel du potentiel de vente.
- L'Europe de l'Est est réceptive à une offre de légumes à cuire diversifiée et où la pomme de terre de qualité trouve sa place aux côtés de la production locale.
- Développer des gammes de produits pratiques prêts à l'emploi pour gagner de nouveaux consommateurs et notamment plus jeunes.

Ludwig PEREIRA

Chef de projet produits végétaux
Service produits et filières alimentaires
ludwig.pereira@businessfrance.fr



L'agence d'information agro-économique Paris-Bruxelles

VOUS CHERCHEZ UNE VEILLE SECTORIELLE FIABLE, UTILE ET SANS PUBLICITE ?

L'agence d'information **AGRA**, créée en 1948, édite 5 publications de référence et propose aux décideurs 7 produits médias pour une veille stratégique des secteurs agricoles et agroalimentaires, en France et à l'international.

AGRA PRESSE HEBDO

AGRA FIL

[AGRA LIVE]

AGRA EUROPE

AGRA alimentation

AGRA VALOR

VSB

Agra Presse Hebdo

agrapresse.fr - L'agro-économie française et mondiale analysée chaque semaine - depuis 1948

AgraFil

Tous les matins l'essentiel de l'actualité agricole

AgraLIVE

Les alertes en temps réel de l'agriculture et l'agro-économie

Agra Europe

Chaque semaine l'actualité agro-économique européenne et internationale - depuis 1958

Agra Alimentation

agraalimentation.fr - L'hebdomadaire de l'économie alimentaire et de la distribution

Agra Valor

Le mensuel des nouvelles valorisations de l'agriculture

VSB

vsb-lalettre.fr - La lettre hebdomadaire des Vins, Spiritueux & Boissons

**Abonnement au 02 31 35 77 02 ou abonnement@agrapresse.fr
et sur les sites internet des publications**

Contact reproduction de contenu - Axelle Chrismann - achrisman@agrapresse.fr - 01 42 74 29 07

PRODUITS LAITIERS

La levée des quotas laitiers engendre une forte incertitude au niveau de l'offre européenne.



/ LA FRANCE, FORTE DE SES GRANDS GROUPES LAITIERS, EST LE DEUXIÈME PAYS EUROPÉEN EXPORTATEUR DE PRODUITS LAITIERS VERS LES PAYS TIERS DERRIÈRE LES PAYS-BAS

Avec la fin des quotas laitiers (avril 2015), et malgré les incertitudes liées aux tensions politico-économiques (embargo russe), la production laitière européenne devrait continuer à augmenter dans les prochaines années. La France est le deuxième pays producteur de lait dans l'Union européenne, derrière l'Allemagne et le huitième au niveau mondial.

Avec près de 2,2 Mrd EUR, ce sont près de 30% des exportations laitières françaises (+10% en 2014 vs 2013) qui ont été destinées l'an passé aux zones de croissance où la progression de la demande excède celle de la production. Face à des marchés européens où l'incertitude du niveau de consommation devient plus forte, et où la production locale est privilégiée, c'est loin de l'Europe que se trouveront les relais de croissance en 2016.

Par ailleurs, face à l'explosion de la demande mondiale en poudres de lait et lactosérum, les grands groupes français poursuivent leurs investissements productifs par la construction de tours de séchage, et en parallèle consolident et accélèrent leurs implantations à l'international.

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Principaux segments porteurs :

- Si les fromages (41% de nos exportations en valeur) et les ingrédients laitiers (poudres de lait, lactosérum) restent nos locomotives à l'export, la crème, certains laits fermentés et spécialités laitières à tartiner sont de plus en plus exportés dans les pays émergents à fort pouvoir d'achat, en recherche de nouveaux modes de consommation.
- Les industriels français savent se différencier en proposant des produits innovants, à forte valeur ajoutée : laits aromatisés, laits dé lactosés, ingrédients laitiers fonctionnels...

Principaux marchés à prospecter :

- La levée des quotas laitiers engendre une forte incertitude sur les marchés. Pour peser sur l'échiquier international, les exportations françaises devront continuer à se renforcer hors de l'UE.
- Les signaux d'affaiblissement de la demande chinoise, moteur de la demande mondiale, rappellent que les zones de croissance ou d'évolution de la consommation de produits laitiers sont nombreuses : Maghreb, Afrique subsaharienne, pays du Sud-Est asiatique, et même Etats-Unis, Japon et Corée du Sud.

Carine ROBITAILLIE

Chef de projet produits laitiers
Service produits et filières alimentaires
carine.robillaie@businessfrance.fr

Marie-Astrid CHEVALIER

Chef de projet produits laitiers
Service produits et filières alimentaires
marie-astrid.chevalier@businessfrance.fr

VIANDES

83 milliards EUR : C'est le chiffre d'affaires du commerce mondial de la viande, en progression de 5 %.



/ UNE FILIÈRE MONDIALE DYNAMIQUE

La consommation de viande dans le monde est évaluée à 286 millions de tonnes pour l'année 2010 et à 300 millions de tonnes en 2013 (source : FAO) ; elle a progressé de 2,3% par an au cours des 10 dernières années. La consommation annuelle de viande dans le monde serait en moyenne de 41,8 kg/hab., et serait en croissance, surtout dans les pays en développement avec 31,5 kg/hab.

La France est le 12^{ème} pays exportateur de viande dans le monde avec 3% du total mondial exporté en valeur en 2014. Elle bénéficie d'une image positive à l'étranger et de disponibilités importantes à l'exportation en viandes bovine, porcine et de volailles.

Parmi les évolutions récentes du marché, on peut citer :

- Les ouvertures de certains marchés (Japon pour la viande bovine, Chine pour les produits à base de porc), et la fermeture du marché russe en juillet 2014.
- Le potentiel croissant pour des produits haut de gamme destinés au secteur de la restauration, notamment en Europe du Nord, au Japon,...
- La montée en gamme de plusieurs marchés, principalement en Asie.

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Principaux marchés à prospecter :

Conforter les marchés traditionnels :

- Italie, Allemagne pour la viande bovine.
- Grèce et Asie pour la viande porcine.
- Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Proche et Moyen-Orient, Afrique de l'Ouest pour la viande de volailles.

Prospecter des marchés récemment ouverts :

- Japon pour la viande bovine.
- Taïwan pour la viande porcine.
- Chine, Afrique du Sud pour la volaille.
- Les pays où l'on observe un développement de la consommation de viande : Asie, pays du Proche et Moyen-Orient dans la mesure où ceux-ci sont ouverts à l'importation de produits français.

Marie-Paule SPIESS

Chef de projet filière avicole
Service produits et filières alimentaires
marie-paule.spiess@businessfrance.fr

Isabelle BINEAU

Chef de projet filière animale
Service produits et filières alimentaires
isabelle.bineau@businessfrance.fr

ELEVAGE

Les exportations d'animaux vivants de la France ont représenté 1,8 milliard EUR, dont 68% pour les bovins.

/ UN SECTEUR EN CONSTANTE ÉVOLUTION S'ADAPTANT AUX MULTIPLES VARIATIONS DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET GOUVERNEMENTS

Grâce au niveau génétique de son cheptel et au dynamisme de ses filières, la France est un grand pays d'élevage, au premier rang de l'Union européenne : productivité, produits à valeur ajoutée, diffusion mondiale de sa diversité exceptionnelle de races.

L'agriculture avec les industries agroalimentaires constituent le premier secteur économique français. La France figure aussi parmi les premiers producteurs mondiaux de lait et de viande grâce au dynamisme de son élevage et de ses filières.

Le marché évolue notamment en fonction des barrières sanitaires qui rendent certaines exportations impossibles. Les négociations peuvent prendre du temps et obligent les sociétés à revoir leurs priorités. La crise en Ukraine et l'embargo russe ont privé la France de certains débouchés, mais d'autres marchés s'offrent aux Français, à l'instar des pays arabes pour la génétique aviaire et les équipements d'élevage et process.

La demande internationale se diversifie et croît continuellement, notamment grâce aux nombreux pays devant restructurer leurs élevages pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation : une frange significative de la population tend à accroître ses exigences en matière de nourriture et/ou devient plus consciente de sa santé, ou plus vigilante en matière d'environnement.

Par ailleurs, atteindre l'autosuffisance alimentaire reste une priorité de nombreux gouvernements. Pour arriver à ce résultat, il est indispensable d'avoir recours à des importations pour développer sur le plan local des filières plus performantes.

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Principaux segments porteurs :

- Equipements spécialisés filières avicole et bovine principalement.
- Alimentation et nutrition.
- Identification et traçabilité.
- Santé/hygiène.
- Appui technique, amélioration génétique.

Principaux marchés à prospecter :

- Les marchés en développement : Moyen-Orient, Egypte, Vietnam.
- Les marchés traditionnels : Maghreb, Turquie lorsque l'offre est innovante et adaptée aux segments porteurs.
- Les marchés de proximité à fort développement : Europe centrale et de l'Est, y compris Ukraine malgré le contexte actuel.

Emmanuel POLLET

Chef de projet élevage et aquaculture
Service Machines, équipements et fournitures
pour l'agriculture et les industries alimentaires
emmanuel.pollet@businessfrance.fr

EQUIPEMENTS DES IAA

Un marché de 16 milliards USD détenu à 34% par l'Allemagne et l'Italie.

/ LA TENDANCE À LA HAUSSE SE CONFIRME

Le marché mondial en 2014 est en croissance de 2,5% par rapport à 2013. Les principaux fournisseurs restent l'Allemagne et l'Italie avec 34% de parts de marchés, les Etats-Unis comptant pour 7,7% et la Chine 6,2%.

Les Etats-Unis restent le 1^{er} marché à l'import, tandis que les pays de la zone BRICS, le Mexique, l'Indonésie et la Corée du Sud sont les plus dynamiques. La Russie est encore le 2^{ème} acheteur mondial mais voit son niveau d'importation chuter en 2015.

Les exportations françaises atteignent 808 Mio USD en 2014, en hausse de 6% par rapport à 2013. Cette croissance profite surtout aux pays tiers tels que l'Australie (+56,7%), le Canada (+28,7%), la Tunisie (+22,7%) et la Chine (+23,1%). Parmi nos clients les plus modestes, les pays à privilégier au vu de leurs potentiels sont le Chili, les Emirats Arabes Unis, l'Inde, le Vietnam et l'Afrique du Sud. En effet, ces marchés sont friands de savoir-faire français, reconnu notamment pour ses innovations technologiques. Sans surprise, les équipements de la boulangerie restent notre fer de lance à l'export, suivis par les équipements de la viande et du vin.

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Principaux segments porteurs :

- Les marchés innovants (miniaturisation, robotisation, traçabilité...).
- Les équipements à service 360° comprenant l'installation, la mise en place effective, le service après-vente, et la formation des équipes sur place.
- Les équipements pouvant s'adapter à des besoins clients très spécifiques.
- Les constructions de concept et/ou usines "clé en main".

Principaux marchés à prospecter :

- Les Etats-Unis, dorénavant 1^{er} client de la France pour des produits à forte technicité.
- L'Amérique latine dont les pays mettent en place des plans d'investissements (Chili, Colombie, Mexique).
- L'Europe occidentale qui reste un partenaire historique et une valeur sûre.
- L'Europe orientale (en premier lieu la Pologne, mais aussi la République tchèque ou encore la Roumanie).
- Le Maghreb toujours en demande de matériel de transformation (Algérie, Tunisie, Maroc).
- Les pays africains en transition ou nouveau (Afrique du Sud, Kenya, Côte d'Ivoire).
- La zone PMO : l'incontournable EAU mais aussi l'Arabie Saoudite, ou encore l'Egypte qui bénéficie de forts investissements.
- La zone Asie portée par de fortes croissances (Chine, Thaïlande, Vietnam).

Laure CAUSSIOL

Chef de projet équipements pour les IAA
Service Machines, équipements et fournitures
pour l'agriculture et les industries alimentaires
laure.caussiol@businessfrance.fr

MACHINISME AGRICOLE

Le marché français des agroéquipements représente 5,6 milliards EUR.



/ SI LA FRANCE EST EN VOIE DE DÉSINDUSTRIALISATION, LA FILIÈRE DES AGROÉQUIPEMENTS POURSUIT SES INVESTISSEMENTS

La relance de la production mondiale continue entre l'Europe, 1^{er} producteur de machines agricoles avec 31% de part de marché, les Etats-Unis (26,5%) et la Chine (19%). La France a augmenté sa production de plus de 14% entre 2009 et 2014, bien qu'une légère baisse soit enregistrée depuis avril 2014.

1^{er} marché européen de machines agricoles, 2^{ème} importateur et 5^{ème} exportateur mondial, avec 64% de sa production exportée : ces excellentes performances traduisent le dynamisme de la filière française très innovatrice (2 500 brevets déposés par an) dont 50% des constructeurs sont des exportateurs confirmés.

Les tracteurs sont le produit "phare", représentant 37% des exportations françaises.

Dans un contexte de concurrence internationale accrue et de forte dépendance des facteurs conjoncturels, la France a su adapter son outil de production, développer le confort et la sécurité des machines, utiliser les nouvelles technologies de l'information adaptées à l'agriculture, et s'orienter vers une agriculture plus responsable en matière de développement durable et d'économies d'énergies.

/ LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

Principales opportunités de marchés :

- Les marchés traditionnels, pour les équipements innovants.
- Les marchés bénéficiant d'incitations financières gouvernementales (plans de soutien et de développement du secteur agricole).
- Les marchés engagés dans une politique de développement de la mécanisation de l'agriculture
- Les marchés dont le parc en agroéquipements est devenu obsolète.
- Les marchés non producteurs ou peu producteurs de matériels mais demandeurs de nouvelles technologies.

Principaux marchés à prospector :

- Les marchés traditionnels (Europe occidentale, Amérique du Nord, Australie...), avec une offre axée sur des équipements innovants.
- L'Europe orientale (Pologne, Roumanie) avec une demande constante en renouvellement d'équipements y compris la Russie et l'Ukraine, même si la conjoncture actuelle est difficile.
- Les pays du Maghreb (plans agricoles de développement), le Nigéria et l'Afrique du Sud.
- Les pays d'Asie fortement agricoles aux besoins importants (Chine, Inde, Japon, Kazakhstan).
- Le Moyen-Orient (Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis).
- L'Amérique latine (Mexique, Colombie, Chili, Paraguay et Uruguay), très demandeurs de savoir-faire français.
- Les nouveaux pays porteurs : en Afrique (Angola, Afrique de l'Est), en Asie (Vietnam, Thaïlande, Ouzbékistan, Azerbaïdjan, Iran).

Anne PERILHOU

Chef de projet agroéquipements
Service Machines, équipements et fournitures
pour l'agriculture et les industries alimentaires
anne.perilhou@businessfrance.fr





OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|---------------|----------------------|
| / Afrique du Sud | / Côte d'Ivoire | / Irlande | / République tchèque |
| / Algérie | / Danemark | / Italie | / Royaume-Uni |
| / Allemagne | / Egypte | / Japon | / Russie |
| / Arabie Saoudite | / Emirats Arabes Unis | / Malaisie | / Singapour |
| / Australie | / Espagne | / Maroc | / Suède |
| / Autriche | / Etats-Unis | / Norvège | / Suisse |
| / Belgique | / Grèce | / Pays-Bas | / Taiwan |
| / Canada | / Hongrie | / Philippines | / Vietnam |
| / Chine (avec Hong Kong) | / Inde | / Pologne | |
| / Corée du Sud | / Indonésie | / Portugal | |

AFRIQUE DU SUD

"La classe moyenne sud-africaine, en forte croissance, aspire à une qualité de vie supérieure. Le pays doit désormais penser "qualitatif", un défi auquel peuvent répondre l'expertise et le savoir-faire français."

Camille TRICOIRE
Bureau Business France en Afrique du Sud
camille.tricoire@businessfrance.fr



47 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	3,0%	+0,5 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	14 ^{ème} rang	-2 (12 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015 169,9	Evolution / période 2013/2014 +32,2%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

L'Afrique du Sud est la 2^{ème} économie du continent africain. En terme de compétitivité économique, elle est leader grâce à l'importance et à la qualité de ses infrastructures. Suite à un ralentissement de la croissance en 2014 (+1,5%), les prévisions pour 2015 s'établissent à 2% et les perspectives économiques pour 2016 à 2,1% (FMI). Le problème est de savoir si cette croissance limitée sera suffisante, face au chômage qui a explosé à près de 25% au premier trimestre de 2015, pour relancer l'économie.



CROISSANCE

+1,5% en 2013/14

PRÉVISION

+2,1% pour 2014/15

52 982

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



6886,3

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



24,9%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A4 / A4

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 43^{ème} (classement doing business)

/ EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Consommer des produits de qualité : la nouvelle aspiration d'une classe moyenne en puissance

- La classe moyenne (16 Mio d'individus) a un pouvoir d'achat équivalent aux Européens. La consommation intérieure se développe et se sophistique.
- En supermarché, les gammes "plein air" (volaille) se développent.
- Le prix demeure un critère clé pour les acheteurs (BtoB) et les consommateurs (BtoC).
- Les achats sont particulièrement concentrés dans les grands centres commerciaux (les malls).

La restauration hors foyer est en forte croissance et les enseignes de grande distribution s'adaptent

- Le nombre de bars et brasseries a augmenté en moyenne de 8% par an depuis 2012.
- Recherche de qualité à un prix abordable : les pizzerias et les restaurants "à l'européenne" enregistrent la plus forte croissance ces dernières années. 93% de la restauration hors foyer est consommée sur le lieu même de la commande.
- La grande distribution croît de 10% (en valeur) en 2014 par rapport à 2013, et +8% de points de vente sur la même période.
- Les linéaires en super et hypermarchés s'agrandissent pour une plus grande diversité de l'offre.

/ IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

Un environnement très favorable aux importations

- L'accord de libre-échange UE-Afrique du Sud a été renégocié : 87% des produits européens entrent sans droits de douane en Afrique du Sud.
- Les importations de produits agroalimentaires ont augmenté de +56% entre 2010 et 2014 (4,9 Mrds EUR en 2014).
- On constate d'importantes évolutions des mesures de rétorsion et de nouvelles ouvertures de marchés ces derniers mois.
- Le secteur agricole sud-africain se mécanise (demande de savoir-faire étrangers et augmentation du salaire minimum des ouvriers du secteur).

La France poursuit sa conquête des marchés sud-africains

- La France est le 14^{ème} fournisseur de l'Afrique du Sud en produits agroalimentaires (+16% entre 2013 et 2014).
- Machinisme agricole : +66% d'exportations françaises vers l'Afrique du Sud entre 2013 et 2014 pour atteindre 58,25 Mio EUR (4^{ème} fournisseur).
- Le savoir-faire et la qualité des produits français sont très reconnus localement.
- On peut prévoir la réouverture prochaine des marchés de viande et de génétique bovine pour la France. En outre les mesures de rétorsion contre nos concurrents dynamisent les importations de volailles françaises.

/ L'AFRIQUE DU SUD : UN MARCHÉ GRAND EXPORT DYNAMIQUE, AUX OPPORTUNITÉS MULTIPLES

- L'Afrique du Sud demeure la porte d'accès aux autres marchés de l'Afrique australe : elle est un partenaire indispensable sur une zone qui enregistre la plus forte croissance économique au monde.
- Au regard des dernières tendances, 3 dynamiques sont communes aux marchés agricoles et agro-alimentaires : recherche d'innovation (produits et packaging), de qualité (la dimension prix restant un attribut clé de l'offre) et de productivité (produire plus et mieux).
- Pour réussir sa démarche export en Afrique du Sud, nous recommandons : d'appeler par téléphone ses contacts, ne pas se contenter de mails et ne pas hésiter à relancer régulièrement ; de jouer la carte de la proximité avec ses prospects/clients. Votre partenaire a besoin d'être rassuré et de vous savoir à ses côtés ; de 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.

Jean-Claude LE BLANC, Directeur Export, LDC FOODS

"L'organisation d'un programme de Rendez-vous par Business France nous a permis en une semaine de rencontrer une dizaine de sociétés ciblées et sensibilisées à notre offre. Nous souhaitons aborder le marché efficacement et obtenir rapidement des retours sur investissement et ce fut le cas. Trois mois après notre déplacement, nous faisons partir nos premiers conteneurs en direction de l'Afrique du Sud."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
BVP	<p>↗ Consommation de produits boulangers +8% (volume) en 2014.</p>	<p>Très bonne image du savoir-faire français. Ouverture de nombreuses boulangeries dans les foyers de consommation.</p>	<p>Les matières 1^{ères} de qualité sont de plus en plus recherchées. La production locale étant souvent médiocre.</p> <p>Réouverture prochaine des importations de viandes bovines françaises. Intérêt des importateurs locaux.</p> <p>La demande porte en majorité sur les ingrédients pour produits laitiers, boulangers et boissons.</p> <p>Modernisation continue de l'agriculture sud-africaine sans réelle production nationale de machines.</p> <p>Investissements des industriels sud-africains car le consommateur sud-africain souhaite plus de qualité et des packagings innovants.</p>
Produits carnés (y compris charcuterie)	<p>↗ Forte hausse de la consommation d'ici 2022.</p>	<p>Qualité des viandes françaises reconnue. Les récentes mesures anti-dumping (volaille) contre certains fournisseurs offrent à la France une position idéale.</p>	
Ingrédients	<p>↗ Forte demande des industriels en farine, Lait, édulcorants, Matières grasses et huile.</p>	<p>La France est connue pour être un fournisseur d'ingrédients de qualité.</p>	
Machinisme agricole	<p>↗ France : 4^{ème} fournisseur de l'Afrique du Sud.</p>	<p>Positionnement qualitatif. Intérêt de plus en plus important pour les machines et équipements agricoles français.</p>	
Equipements agroalimentaires	<p>↗ Exportations françaises vers l'Afrique du Sud multipliées par 1,9 entre 2010 et 2014.</p>	<p>La France est le 8^{ème} fournisseur de l'Afrique du Sud en équipements IAA.</p>	

PAVILLON FRANCE SUR LE SALON NAMPO HARVEST DAY



ALGÉRIE

"L'Algérie avec sa forte croissance démographique est un réservoir d'opportunités dans tous les secteurs. Elle est considérée, par un grand nombre d'opérateurs étrangers, comme la porte d'accès au continent."

Sabrina BENBOUALI
Bureau Business France en Algérie
sabrina.benbouali@businessfrance.fr



9 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	20%	-4,1 points
Rang de la France parmi les fournisseurs	1 ^{er} rang	Stable : 1 ^{er} en 2010
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	1332,9	-28,3%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Le gouvernement algérien souhaite booster la production locale afin d'équilibrer la balance commerciale, limiter les importations de produits finis et favoriser l'exportation vers les pays tiers. Les partenariats industriels, technologiques, voire commerciaux, avec des opérateurs étrangers, sont privilégiés. Malgré la baisse du prix des hydrocarbures, le FMI table sur une croissance économique de 2,6% pour 2015 qui pourrait remonter à 3,9% en 2016.



CROISSANCE

+4% en 2013/14

PRÉVISION

+2,6% pour 2014/15

39 529

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



5360,7

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



9,8%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A4 / B

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 154^{ème} (classement doing business)

/ LA CONSOMMATION ET LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRES ALGÉRIENNES : NOUVELLE DONNE

Le citoyen algérien réapprend à consommer "local" :

- Valorisation de la production locale, guerre aux circuits informels.
- Régulation d'un marché marqué par des pics de consommation, notamment en viandes et céréales, lors des fêtes religieuses.
- Les consommateurs désirant des produits étrangers de qualité sont toujours plus nombreux, même si les produits de large consommation restent les plus demandés sur le territoire.

La distribution en Algérie se développe et affiche de nouvelles facettes :

- Outre les 5 hypermarchés algériens existants, d'autres sont en cours de construction.
- Après 5 ans d'absence, retour de Carrefour.
- Grand potentiel constaté pour les "bases vie" sur les champs gaziers / pétroliers et pour les collectivités locales.
- Incitation à la création d'hôtels, 700 000 nouveaux lits prévus pour 2015.
- Augmentation du nombre de traiteurs et de sociétés de catering.
- Développement des rayons bio et diététique en GMS.
- Apparition d'une offre de produits 4ème gamme et de plats préparés en GMS.

Les importations des produits transformés/finis affichent une baisse :

- Publication prochaine d'une liste de produits soumis aux licences d'importation.
- Constante évolution des importations de produits de base : poudre de lait, céréales, fruits, semences de pomme de terre, légumes secs, huile, sucre roux, ... pour une production/transformation locale.

- Hormis la France, les principaux fournisseurs de l'Algérie sont : l'Italie et l'Espagne (pâtes, huile, biscuits, conserves, fromages), la Turquie (offre importante de produits sous MDD), la Chine (de plus en plus agressive sur le marché algérien), la Nouvelle-Zélande, l'Inde, le Brésil, l'Argentine, le Canada...

/ NOS RECOMMANDATIONS : LA PRÉSENCE CONTINUE EST REQUISE POUR APPRÉHENDER LE MARCHÉ ALGÉRIEN

- La restriction des importations de produits finis représente une opportunité pour les équipementiers et les producteurs de matières 1ères français : forte demande observée pour les équipements IAA, le transfert de savoir-faire et de technologie, la formation, le conseil et la maintenance.
- Même si son poids est encore faible aujourd'hui, la grande distribution se développe à vive allure. L'Algérie, pays jeune demandeur de bons produits, ne cessera de développer son marché..
- Les produits d'épicerie importés, MDD, moyen et haut de gamme, pénètrent graduellement le marché.
- Les nouvelles tendances de la consommation ne devront pas être négligées :
 - niche de consommateurs aisés : "bases vie" (sociétés étrangères, sociétés pétrolières), collectivités locales, hôtels et tourisme d'affaires.
 - Construction de nombreuses structures : hôpitaux, centres de remises en formes, hôtels, établissements scolaires et universitaires, ...
 - Progression de la demande en produits de terroir de qualité.

Fabien RENAULT, Responsable commercial - Area export Manager, PANEM

"Les Rencontres d'affaires organisées avec les opérateurs algériens des agro-industries et les suivis de contacts nous ont offert un réel partenaire local pour accompagner notre diversification sur les IAA en Algérie. La relance incluse dans votre offre B to B est très pragmatique et complète l'offre habituelle de Business France. Je renouvelle notre inscription pour la fin de l'année !"

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Produits carnés (y compris charcuterie)	↗	Croissance des importations de bovins vifs (laitiers et d'engraissement) et de viande bovine.	France, principal fournisseur en bovins laitiers et bovins d'engraissement. Rude concurrence de l'Inde, de l'Espagne, du Brésil, en viande bovine.	Création de nouveaux abattoirs => le pays va continuer à importer des bovins laitiers, d'engraissement, d'abattage et de reproduction.
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	→	Importation constante et régulière de fruits frais et secs.	La France reste le 1 ^{er} fournisseur en pommes (130 000t/an). Concurrence étrangère : Italie (pommes), Pays-Bas (semences de pomme de terre), ...	Possibilité d'exportation française de fruits à noyaux. Augmentation des exportations de fruits secs.
Ingrédients	↗	Confirmation et accentuation de la demande des intrants et matières premières.	Poudre de lait (Algérie, 2 ^{ème} importateur mondial). Céréales, 1 ^{er} client de la France. Présence française significative dans les arômes, matières premières.	Nouvelle volonté de l'Etat d'accroître la production locale => une présence plus agressive dans ce secteur est préconisée.
Machinisme agricole	↗↗	Développement et intensification de l'agriculture, grave pénurie en main d'œuvre => grand recours à la mécanisation.	Forte concurrence internationale. La France occupe la 7 ^{ème} place après l'Inde, le Brésil, l'Italie, la Finlande, la Turquie et la Chine.	Développement de partenariats industriels et/ou technologiques avec des opérateurs algériens pour une fabrication locale à taux d'intégration progressif.
Equipements agroalimentaires	↗↗	Favorisation et priorisation de la production locale => renforcement des équipements IAA.	Forte présence française dans le secteur laitier. Concurrence européenne accrue dans la transformation des céréales, des F&L et dans la BVP.	Forte demande en SAV. Il est conseillé de créer et de développer des filiales en Algérie ou, à défaut, d'avoir un représentant/agent local.

RENCONTRES D'AFFAIRES
AVEC LES GRANDES
INDUSTRIES
AGROALIMENTAIRES



ALLEMAGNE

"La règle étant que les distributeurs allemands tiennent à distance tout nouvel entrant, l'effet d'aubaine n'est pas de rigueur dans ce pays. Mais lorsque la confiance est établie, les relations d'affaires sont de vrais partenariats établis sur un long terme."

Jean-Pierre HOUSSEL
Bureau Business France en Allemagne
jean-pierre.houssel@businessfrance.fr



1 ^{er} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	8,9%	-0,6 point (9,5% en 2009)
Rang de la France parmi les fournisseurs	2 ^{ème} rang	Stable (2 ^{ème} rang en 2009)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015 6552,4	Evolution / période 2013/2014 -0,3%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Les perspectives économiques de l'Allemagne sont encourageantes pour la fin de l'année 2015 et pour 2016. Le climat des affaires est au plus haut, le taux de chômage (4,5% en août 2015) est le plus bas des 25 dernières années. Le consommateur allemand est rassuré par de bonnes perspectives pour l'emploi et les augmentations des salaires. La consommation des ménages est favorisée. La croissance du PIB devrait s'établir à 1,7% en 2015 et atteindre 1,9% en 2016.



CROISSANCE

+1,4% en 2013/14

PRÉVISION

+1,3% pour 2014/15

81 009

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



46251,4

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



4,5%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 14^{ème} (classement doing business)

/ EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Les consommateurs sont responsables, et vigilants sur les prix

- Le prix reste un critère fondamental ; le smart shopping est adopté par 60% des consommateurs à l'affût du maximum d'avantages en comparant les actions des différentes enseignes.
- Le consommateur est pourtant disposé à dépenser plus pour une alimentation de qualité et hors domicile.
- Le bien-être des animaux, le développement durable, la régionalité, le Bio, prennent de l'importance chez une majeure partie des consommateurs.
- D'autres tendances s'esquissent avec les aliments "sans" (vegan, lactose, gluten) qui restent des niches.
- La population est en baisse depuis 2004, avec toutefois un répit sur les 3 dernières années. La taille des ménages tend à diminuer (49% avec 1 ou 2 personnes) et les consommateurs à vieillir (20% ont plus de 65 ans).

Repositionnement de la distribution sur un marché saturé

- En 2014, les ventes de la GD sont tout juste maintenues en euros courants (165 Mrd EUR). La consommation alimentaire hors domicile est en hausse (73,2 Mrd EUR, + 3,5%).
- La croissance des distributeurs passe par le rachat de concurrents (Edeka et Rewe se disputent la reprise de Kaiser's) et par l'évolution de l'offre en magasins vers plus de qualité, praticité, éthique, et régionalité.
- Les MDD sont passées à 44% des ventes, elles ont gagné en qualité et leur segmentation s'élargit.
- L'offre mise toutefois toujours sur le prix, le marché est sous l'influence du discount qui détient 43% de la GD (-0,7 pt).

/ IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

Les importations restent au mieux stables en volume

- L'évolution des importations en valeur est avant tout impactée par la volatilité des cours des matières premières utilisées par les IAA allemandes, des fruits et légumes et du vin de base qui contribuent pour au moins 45% du total importé.
- La croissance des importations a été de 1,5% en 2014, de 3,5% au 1^{er} trimestre 2015.
- Le marché et les importations ne croissent pas globalement en volume.

La France conforte son rang en 2014 et début 2015

- La part de la France dans les importations s'est maintenue en 2014 (+0,1 pt) tout comme au 1^{er} trimestre 2015 (8,6%). Elle est le 2^{ème} fournisseur après les Pays-Bas.

/ BILAN ET RECOMMANDATIONS

- Sur ce marché qui fait partie des plus concurrentiels au monde, l'agroalimentaire français fait valoir ses forces puisqu'il détient une position-clé sur une grande partie des produits importés, à l'exception des deux grandes familles que sont les fruits et légumes et les produits biologiques où la France se place en outsider à défaut de compétitivité ou d'offre.
- La recherche d'innovations donne de réelles opportunités aux IAA françaises créatives et performantes.
- Le marché allemand est ouvert avec une multitude d'entrées possibles adaptées à chaque circuit et à chaque produit. La GD, le commerce spécialisé, la RHD, la gastronomie, les industriels sont autant de cibles qui concernent l'offre française.

Caroline BIENASSIS, Responsable export, AMAND-BIANIC

"On ne peut pas tout vendre sur le marché allemand mais il est largement ouvert pour l'agroalimentaire et la France a globalement une bonne image dans ce secteur et des atouts à faire valoir. Légumes transformés, fromages, biscuiterie, boulangerie, spécialités alimentaires, eau minérale, vins,... de France sont très présents. Tout produit innovant en phase avec les nouvelles tendances vaut l'évaluation de son potentiel ! Le groupe Amand-Bianic, qui est un spécialiste des produits traiteurs de la mer, l'a fait avec succès en s'appuyant sur Business France en Allemagne. Accompagné à plusieurs reprises sur les dernières années en participant à des Rencontres Acheteurs ou en réalisant des prospections ciblées, le groupe a élargi son portefeuille clients et augmenté son courant d'affaires de manière significative. L'appui de Business France a été pour nous pertinent, complet, indispensable à la reprise de nos ventes vers l'Allemagne."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Matières premières agricoles, PAI	➔ Léger repli de l'activité des IAA allemandes en 2014. Elles importent le quart de leurs MP.	Principal fournisseur en céréales, graines et huiles de colza, sucre.	Place incontournable sur un marché où les MP pour IAA représentent 30% des imports agroalimentaires soit environ 24 Mrd EUR.
Fruits et légumes	➔ Tendances stable, dynamique des produits snacking, mini légumes. Repli pour les conserves. Import de 10,5 Mrd EUR en frais et de 1,7 Mrd EUR en transformés.	Outsider pour les fruits et légumes frais, loin derrière les Pays-Bas, l'Espagne et l'Italie: 2,5% des imports de fruits et 5,2% des imports de légumes. Leader pour les conserves de légumes (hors tomates).	L'origine France est reconnue pour sa qualité. L'offre française conservera sa place dans les assortiments haut-de-gamme. Incontournable en conserves de légumes.
Produits carnés	➔ La consommation/hab. de viandes est en baisse régulière depuis 5 ans. n°1 : porc (- 4,7%), n°2 : volaille (en hausse), n°3 : bœuf (-3,2%).	5 ^{ème} fournisseur d'un marché excédentaire en viandes, mais ouvert aux imports en corollaire des exports. Part de 6,5% (en baisse) d'un total de 7 Mrd EUR d'importations.	Offre reconnue pour sa qualité ou son identification : volaille fermière/ label rouge, marque collective Charoluxe en viande bovine. Charcuterie en repli.
Fromages	➔ Consommation en légère hausse à 24,5 kg/ha. L'ouverture du marché aux importations est importante.	2 ^{ème} fournisseur après les Pays-Bas, 20,9% des importations (+0,5 pt).	Maintien du leadership sur le segment des pâtes molles. Elasticité de la consommation aux variations des prix.
Vins	➔ Consommation stable et plus qualitative. La moitié des vins consommés est importée.	Position stable : 2,6 M hl en 2014. 22% d'AOP qui représentent près de 50% en valeur. Part imports stable: 17,1% vol. n°3 après Italie/ Espagne.	Leadership dans le circuit traditionnel et la vente en ligne. Opportunités dans la GD qui monte en gamme. Redécouverte des AOC par la nouvelle génération de sommeliers.

MEET AND RELAX
SUD DE FRANCE - CIVL
PROWEIN



ARABIE SAOUDITE

"L'Arabie Saoudite est le principal marché agroalimentaire et le pays le plus agricole du Golfe. Le Royaume importe déjà plus de 900 millions d'euros de produits alimentaires français !"

Mickael SOUNE-SEYNE
Bureau Business France en Arabie Saoudite
mickael.soune-seyne@businessfrance.fr



20 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	5,0%	+1,6 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	7 ^{ème} rang	En hausse : 9 ^{ème} en 2010
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	559,2	-13,2%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

La consommation alimentaire devrait progresser en raison de l'augmentation constante de la population saoudienne (+2%/an), du pouvoir d'achat et du développement des réseaux de distribution. L'Arabie Saoudite continue ses efforts de diversification de l'économie en poursuivant une politique budgétaire expansionniste. Le secteur non pétrolier est en croissance de 7-8% par an. La croissance devrait ainsi continuer en 2016 dans un contexte bilatéral très favorable.



CROISSANCE

+3,6% en 2013/14

PRÉVISION

+2,8% pour 2014/15

30 770

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



25961,8

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



5,7%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A4 / B

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 49^{ème} (classement doing business)

/ UN MARCHÉ EN PLEIN DÉVELOPPEMENT SOUTENU PAR UNE HAUSSE DE LA POPULATION ET DU POUVOIR D'ACHAT

Une population jeune attirée par l'Occident, soucieuse du prix et de l'aspect "santé"

- Population jeune : les 0-24 ans représentent 1/3 de la population totale. Ils sont attirés par les produits occidentaux et à la recherche de nouveaux concepts et saveurs.
- Le prix reste un critère d'achat important. De ce fait, les produits de milieu de gamme sont mis en avant dans les grandes surfaces.
- La consommation des produits agroalimentaires est en augmentation constante du fait de l'accroissement de la population et de la hausse du pouvoir d'achat.
- Les Saoudiens sont de plus en plus conscients des aspects santé et bien-être.

Les réseaux de distribution "s'occidentalisent"

- Les circuits de distribution se modernisent (centres commerciaux, hypermarchés...) avec un focus sur les MDD.
- Soutenus par une augmentation du pouvoir d'achat, les restaurants et les hypermarchés proposant des produits gourmets dans leurs rayons sont devenus des lieux de socialisation pour les jeunes.
- La restauration rapide est populaire et abordable pour les consommateurs saoudiens et expatriés.
- L'e-commerce est en croissance rapide.

/ UN MARCHÉ DÉPENDANT DES IMPORTATIONS, SUR LEQUEL LA FRANCE BÉNÉFICIE D'UNE BONNE IMAGE

Un pays du GCC dépendant des importations, et démontrant des spécificités réglementaires propres

- L'Arabie Saoudite reste tributaire des importations à plus de 80% malgré son désir d'autonomie. Les taxes varient de 0 à 5% pour les produits alimentaires importés et le gouvernement contrôle étroitement les importations.
- Le gouvernement favorise même l'importation de certaines denrées en avançant des subventions (ex. blé, luzerne), afin de préserver les ressources en eau du pays.

Une bonne image mais des prix souvent jugés trop élevés

- Excellente image des marques françaises. Marché de niche pour les produits haut de gamme.
- Les produits français sont appréciés pour leur qualité, notamment les produits de la gamme gourmet qui peuvent représenter jusqu'à 40% des références de certains rayons.

- La hausse des importations en provenance de la France devrait se poursuivre avec l'accroissement de la population et l'augmentation du pouvoir d'achat, dans un contexte bilatéral très favorable.
- Les prix appliqués par les entreprises françaises sont souvent jugés trop élevés ou trop niche par les entreprises saoudiennes.

/ RECOMMANDATIONS : JOUEZ LA CARTE "MADE IN FRANCE" ET ADAPTEZ-VOUS AUX COUTUMES LOCALES POUR DÉCROCHER DES PARTENARIATS !

- La mise en place d'une réglementation commune dans les pays du GCC (GCC Guide for Control on Imported Foods) devrait pouvoir faciliter l'appréhension du marché saoudien pour les sociétés françaises, avec toutefois des spécificités propres au Royaume, dans un contexte bilatéral très favorable et un engouement grandissant des Saoudiens pour les produits français, ceux-ci étant considérés comme de qualité et souvent haut de gamme en raison de leurs prix.
- Le service réglementaire de Business France est à votre écoute pour plus d'information.
- Les restaurateurs, hôtels et franchisés recherchent souvent des produits haut de gamme de qualité pour des marchés de niche. Jouer la carte du «Made in France» pour justifier de la meilleure qualité de vos produits et de leur prix peut être un atout, si elle est jouée en toute humilité.
- La "brand-awareness" est un comportement de plus en plus fréquent : une bonne campagne publicitaire ou promotionnelle devrait assurer le succès de produits destinés à la classe moyenne. Venez avec un plan marketing construit afin de convaincre vos partenaires potentiels.
- Beaucoup des importateurs/distributeurs locaux sont également présents sur les autres pays du GCC. Les Saoudiens n'aiment pas que l'Arabie soit comparée aux Emirats et aiment qu'on leur accorde une attention particulière.
- Les Saoudiens privilégient le rapport direct avec leurs partenaires commerciaux, c'est une relation de confiance qui s'installe alors. A cet égard, lors des relances, ils répondront au téléphone mais ne seront pas réactifs aux emails, préférant des messages SMS ou Whatsapp.

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Fromages	↗↗ Demande pour des produits plus sains et plus savoureux. Fromage à tartiner consommé en masse.	Produits de qualité avec une très bonne image. Concurrence néerlandaise et américaine. Attention au prix.	Bon potentiel pour les produits à destination de la GD et de la restauration. Formats à adapter selon les destinataires.
Produits de la mer	↗ Marché dépendant des importations à hauteur de 91%. Faible réaction des producteurs locaux.	La Thaïlande détient 43% des importations en 2012. Marché de niche (haut de gamme, restauration).	Difficulté des producteurs locaux à augmenter la production. De belles perspectives pour les produits surgelés.
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	↗↗ Hausse de 10% entre 2007 et 2012. Importations = 78% du marché.	Concurrence forte des Néerlandais avec 38,8% des importations. Présence appréciée de la pomme Gala française.	Promotion de l'investissement étranger et des importations par le gouvernement. Demande à la hausse, volonté de bien-être et santé.
Equipements agroalimentaires	↗ 88% du marché dépend des importations. Valeur de 1,2 milliard de SAR en 2012. Projets gigantesques dans et hors du pays.	Avantage : bénéficie de pouvoir fournir des services clefs en main. Italie comme 1 ^{er} concurrent, 48% des importations.	Marché agroalimentaire en pleine expansion, hausse de la demande locale en produits manufacturés. Faible présence et performance des producteurs locaux (environ 25 entités seulement).
Equipements agricoles	↗↗ Hausse de 13% entre 2007 et 2012. Importation = 73% du marché.	Avantage : Service clef en main, qualité, résistance. Marques reconnues.	Industrie locale très fragmentée composée de petits producteurs = marché de niche. Culture locale des fruits et légumes en hausse.

RENCONTRES ACHETEURS
AVICULTURE



AUSTRALIE

"L'Australie est certes un pays lointain et producteur de denrées alimentaires, mais c'est aussi un pays ouvert aux importations et avide de nouveaux produits."

Bertrand RAOULT
Bureau Business France en Australie
bertrand.raoult@businessfrance.fr



31 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	3,5%	+0,4 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	8 ^{ème} rang	En progression : 10 ^{ème} rang en 2010
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015 303,6	Evolution / période 2013/2014 +10,5%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

L'économie australienne a connu 24 années de croissance à un taux moyen de 3,4% ; en 2015, la croissance devrait être de 2,5%, en légère baisse par rapport à 2014. Pour 2016, les prévisions du FMI tablent sur une progression du PIB de 2,7%. En effet, outre le secteur minier, l'Australie dispose de nombreux atouts : une exportation massive de produits agricoles, une demande intérieure solide et un des PNB/ hab. le plus élevé au monde.



CROISSANCE

+2,8% en 2013/14

PRÉVISION

+2,5% pour 2014/15

23 524

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



67 463,0

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



5,7%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A2 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 10^{ème}
(classement doing business)

/ L'AUSTRALIE, UN MARCHÉ TOUJOURS EN ÉVOLUTION !

Un consommateur au fait des dernières tendances de marché

- L'origine des produits devient une vraie préoccupation, avec un "Made in Australia" qui domine en particulier pour les produits frais.
- Manger sain, une priorité : les communications sur les produits régionaux et de saison abondent, le bio est en plein essor ainsi que tous produits répondant à des allergies "gluten free", "nut free" etc.
- Un consommateur très sensible aux offres promotionnelles abondantes dans les supermarchés.
- Les ventes en ligne ont le vent en poupe : 50% des Australiens sont décrits comme "digital buyers", c'est-à-dire préférant acheter en ligne lorsque c'est possible (top 10 mondial).

Une grande distribution et une restauration en plein mouvement

- Woolworths et Wesfarmer dominent toujours la grande distribution et se battent pour se démarquer sur les prix, fidéliser leurs clients par des programmes de "rewards" en ligne et des concepts de magasins plus modernes (offre "on the go" de produits frais et plats cuisinés, boulangerie dans les magasins, etc.).
- Un 3^{ème} acteur se positionne dans ce tableau : Aldi, qui s'attaque aux Etats de South Australia et Western Australia avec une politique d'ouverture de magasins très agressive.
- Le fine-dining et la restauration australienne se construisent une renommée à l'international.
- Mode des " food trucks " et de la " street food ", développement de chaînes à emporter qui promeuvent des produits frais et sains, popularité des bars à burgers américains et de " l'Asian fusion ".

/ LA FRANCE AMÉLIORE SON POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ AUSTRALIEN

Toujours plus d'importations !

- Les volumes d'importations continuent à augmenter ; certaines catégories de produits enregistrent de très belles croissances, en particulier les produits et préparations à base de céréales, les produits de la mer, les produits laitiers, le chocolat, le café/thé.
- Si la Nouvelle-Zélande reste le principal fournisseur de produits importés, suivie des Etats-Unis, les pays asiatiques et d'Asie du Sud-Est voient leurs parts de marchés augmenter régulièrement, du fait notamment des nouvelles négociations d'accords de libre-échange dans cette zone.

- La réglementation évolue dans certains secteurs, notamment sur la production et l'importation de fromages au lait cru, ainsi que sur les produits de charcuterie française ; l'ouverture du marché est attendue prochainement.

La France, 8^{ème} fournisseur de produits importés

- La France monte d'un cran dans le classement et devient le 8^{ème} fournisseur de l'Australie (10^{ème} en 2010). Elle détient désormais 3,5% de PDM des importations alimentaires globales.
- Le volume des exportations françaises est passé de 172 Mio EUR en 2010 à 286 Mio EUR en 2014 (+66,3%).
- Les boissons restent de loin le principal poste d'exportations françaises vers l'Australie avec 60% des parts de marché en valeur, devant les préparations à base de céréales, les produits laitiers et l'alimentation animale.

/ BILAN ET RECOMMANDATIONS

- Terre d'accueil et véritable melting-pot, l'Australie se tourne encore plus vers l'Asie en négociant de nouveaux accords de libre-échange, permettant au pays de bien se positionner comme exportateur majeur dans la zone.
- Dans ce contexte, des industries sont en profonde mutation, comme c'est le cas notamment pour l'industrie laitière ou l'industrie de transformation de fruits et légumes. De belles opportunités dans les équipements sont à saisir.
- Gourmet et gourmand, le consommateur australien, au fort pouvoir d'achat, est avide de produits artisanaux de qualité qui valorisent un savoir-faire traditionnel.
- La France est un incontournable du marché des boissons alcoolisées, en particulier sur les segments des Champagnes et vins effervescents, ainsi que du Cognac pour les spiritueux ; si les régions comme Bordeaux ou Bourgogne restent bien représentées, de belles croissances sont enregistrées pour les vins de Loire, d'Alsace, de Provence et Côtes du Rhône.
- La grande distribution, qui importe en direct, ou le réseau traditionnel des importateurs, offrent des opportunités aux producteurs français. Il sera primordial pour réussir sur le marché de bien clarifier l'offre destinée à chaque réseau de distribution et de fournir un investissement marketing adéquat. Du fait de l'éloignement, tout soutien est apprécié : prenez l'avion, formez vos importateurs à vos produits et accompagnez-les auprès de leurs clients ! La proximité vous permettra de vous démarquer, vous en serez récompensé !

Jean-Philippe MEHEUX, Dirigeant de PANI RECORD

"J'utilise systématiquement les services de Business France pour prospecter de nouveaux marchés. Avec un taux de réussite qui nous a permis de faire passer la part export de notre CA de 15% en 2009 à 50% en 2014 !"

OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE - AUSTRALIE

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	↗ Alsace, Loire, Provence, Côtes du Rhône.	La France est le 2 ^{ème} fournisseur de vins, après la Nouvelle-Zélande et loin devant l'Italie (33% PDM en valeur).	Très fort intérêt pour les vins biologiques et en biodynamie.
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	➔ Produits de la mer, huiles, condiments.	Offre française reconnue et appréciée des acteurs locaux.	Essentiellement pour des produits de spécialité vers le CHR et les "delicatessen".
BVP	↗ Viennoiseries.	+16% de croissance en valeur.	Très forte demande pour les produits de pâtisseries.
Fromages	↗ Fromages en AOC.	71% des importations françaises de produits laitiers sont des fromages, avec +5% de croissance.	Ouverture de marché attendue pour les fromages au lait cru.
Equipements agroalimentaires	➔ Equipements pour la boulangerie, pour l'industrie laitière, pour les emballages sous vide	La France : 7 ^{ème} fournisseur.	Développement d'une industrie locale de transformation de produits alimentaires.



RENDEZ VOUS VINS ET SPIRITUEUX SYDNEY

AUTRICHE

"Il y a des opportunités pour les produits français : les Autrichiens recherchent la qualité et disposent d'un pouvoir d'achat élevé, tout comme les touristes toujours plus nombreux qui visitent le pays chaque année."

Christian HAMM
Bureau Business France en Autriche
christian.hamm@businessfrance.fr



26 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	3,3%	+0,2 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	8 ^{ème} rang	En recul : -3 (5 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	348,6	-1,8%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

En dépit du frémissement observé dans la zone euro, le WIFO (Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung) a maintenu ses prévisions de croissance inchangées à +0,6% en 2015 et +1,3% en 2016. La phase de croissance molle, qui caractérise l'économie du pays alpin depuis plus de trois ans, prendrait ainsi fin en 2016.

Les prévisions économiques sont donc plus prometteuses pour 2016 et l'ensemble des importations autrichiennes devraient augmenter de 4% la même année.



CROISSANCE

+1,0% en 2013/14

PRÉVISION

+0,6% pour 2014/15

8 508

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



50510,7

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



4,9%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 21^{ème} (classement doing business)

/ LES PRODUITS DE QUALITÉ TROUVENT LEUR PLACE SUR UN MARCHÉ MATURE

Un consommateur à la recherche de produits sains, de qualité, éthiques et pratiques

- Les produits haut de gamme trouvent preneur sur le marché autrichien grâce au pouvoir d'achat élevé des habitants et des nombreux touristes aisés qui visitent le pays chaque année.
- Les Autrichiens apprécient la qualité. Ils sont aussi à la recherche de produits sains, éthiques et/ou prêts/faciles à consommer.
- Une attention grandissante est portée à l'origine et la composition des produits. Les produits régionaux, issus de l'agriculture biologique, véganes et sans allergènes répondent aux attentes d'un nombre croissant de consommateurs.
- Le marché du surgelé a du potentiel en Autriche, notamment pour les plats préparés et les produits de la mer.

Montée en puissance des MDD et évolutions dans les différents circuits de distribution

- Les MDD prennent de l'importance aussi bien sur les produits d'entrée de gamme que haut de gamme.
- La plupart des enseignes ont développé des marques premium et/ou des points de vente proposant des produits de qualité supérieure.
- Les MDD représentent 30% du chiffre d'affaires des grandes surfaces à dominante alimentaire.
- Les restaurants recherchent de plus en plus des produits bios et/ou authentiques.
- Les opérateurs discounts gagnent à nouveau légèrement quelques parts de marché.
- Le commerce en ligne prend de l'essor mais reste encore marginal.

/ LA FRANCE CONFIRME SON IMAGE HAUT DE GAMME

Progression des importations de produits alimentaires

- L'Autriche est très dépendante de ses importations. La balance commerciale y est déficitaire.
- Les importations de produits alimentaires progressent ces dernières années avec une augmentation de 35% depuis 2009.
- Les produits laitiers, de la mer, carnés et de boulangerie sont les postes d'importation les plus en croissance.

Importations françaises de qualité

- La place de la France dans les fournisseurs de l'Autriche est relativement stable.
- Les vins/spiritueux, les produits laitiers et de boulangerie représentent près de 40% des importations autrichiennes de produits alimentaires français.
- Les produits français importés en Autriche sont en général de qualité plus élevée que ceux des principaux concurrents.

/ RECOMMANDATIONS : ÊTRE À L'ÉCOUTE DU CLIENT AUTRICHIEN ET SAVOIR ADAPTER SON OFFRE EN CONSERVANT LA QUALITÉ

- Proposer un bon rapport qualité/prix.
- Afin de maximiser les chances de concrétisation d'un courant d'affaire, il convient de soigner sa relation avec l'importateur autrichien. Les voyages de prospection pour assurer un contact direct sont donc indispensables. De plus, la réactivité et la flexibilité (notamment au niveau de l'emballage, du goût et de la logistique) constituent des critères déterminants. La rédaction des plaquettes et documents de présentation en allemand est vivement conseillée. Ainsi, l'opérateur autrichien sera sensible aux efforts d'adaptation engagés.
- La communication autour des produits est importante et il est recommandé d'investir des moyens à cet effet.
- L'Autriche et l'Allemagne étant deux pays et deux marchés distincts avec des caractéristiques propres, il convient d'aborder le marché autrichien de manière individuelle grâce à un partenariat avec un opérateur local expérimenté.

Arnaud FABRE, Responsable export, CHAMPAGNE DE CASTELNAU

"Business France à Vienne nous a accompagnés sur une séquence complète de prospection du marché autrichien. Business France nous a décroché des rendez-vous avec plusieurs acheteurs et s'est ensuite chargé du suivi des contacts rencontrés. C'est grâce à cet accompagnement dans la durée, une démarche judicieuse sur un marché mature comme l'Autriche, que nous avons pu finalement trouver un importateur régional avec lequel nous travaillons actuellement."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	➔ Forte consommation stable (30L/tête/an). Hausse de la consommation de Champagne.	France : 2 ^{ème} rang, 26% de PDM. Les vins français sont de qualité supérieure à ceux des concurrents. La concurrence locale et italienne est forte.	Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits de qualité. Cette tendance est favorable aux vins français.
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	➔ Demande croissante pour les produits haut de gamme.	Les produits français profitent d'une réputation de qualité mais souffrent d'un manque de visibilité par rapport aux produits italiens et locaux.	Les épiceries fines recherchent de nouveaux produits et la GD propose plus de produits gourmets, notamment sous MDD.
Fromages	➔ Les Autrichiens ont une consommation élevée de fromage (20kg/tête/an)..	La France est le 3 ^{ème} fournisseur de fromages de l'Autriche et bénéficie d'une bonne image de tradition fromagère.	La hausse de la demande devrait se poursuivre, en particulier pour les fromages de chèvre et les bleus.
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	➔ Premier poste d'importations agroalimentaires en Autriche. La consommation est en hausse continue.	La concurrence locale, d'Europe de l'Est, d'Espagne et d'Italie se fait ressentir. La France est principalement positionnée sur quelques produits (poireaux, choux fleurs, endives, abricots).	Produits répondant aux aspirations de mode de vie sain des consommateurs. Une hausse de la consommation est prévue pour les années à venir.
Equipements agroalimentaires	➔ Industrie agroalimentaire importante (8 Mrds EUR) et en croissance (+4,2%).	Les importations, bien qu'irrégulières, sont en hausse. Les produits français se maintiennent malgré de nombreux concurrents notamment allemands.	L'industrie agroalimentaire autrichienne est moderne et à la recherche de technologies innovantes que les produits français peuvent satisfaire.

RENDEZ-VOUS
VINS ET SPIRITUEUX



BELGIQUE

"La Belgique reste un pays où l'attachement à la qualité est important, cependant le facteur prix devient de plus en plus déterminant dans le processus d'achat."

Eric VAN DEN BERGHE
Bureau Business France en Belgique
eric.vandenbergh@businessfrance.fr



2 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	21,6%	-1,4 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	2 ^{ème} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	6168,7	-1,6%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Grâce à une croissance des exportations qui s'est renforcée vers la zone euro et une demande intérieure qui s'est redressée, la croissance du PIB devrait s'élever à 1,2% en 2015 (contre 1% en 2014) et 1,3% en 2016. La demande extérieure et les dépenses des particuliers et des entreprises devraient continuer à croître, tandis que les dépenses publiques seraient en recul.



CROISSANCE

+1,0% en 2013/14

PRÉVISION

+1,3% pour 2014/15

11 209

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



46929,6

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



8,4%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A2 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 42^{ème} (classement doing business)

/ DES HABITUDES DE CONSOMMATION CENTRÉES VERS UN RETOUR AUX SOURCES ET UNE DISTRIBUTION POUSSÉE DANS SES RETRANCHEMENTS

Le consommateur belge recherche des solutions rapides mais aussi un retour vers les origines

- Les plats semi-préparés (salades, sushis, wrap,...) suscitent plus d'intérêt que les plats préparés.
- La consommation "on-the-go" est en croissance.
- Les consommateurs sont à la recherche de produits locaux auxquels ils n'hésitent pas à rajouter une touche méditerranéenne, voire plus exotique.
- Regain de popularité pour les aliments oubliés (légumes, mais aussi poissons et viandes oubliés).
- Les consommateurs mangent "sur mesure" et optent pour des plats composés d'ingrédients emballés séparément.

L'écart de PDM entre les 3 leaders se réduit sur fond de rachat de Delhaize par le Néerlandais Albert Heijn

- Colruyt reste le n°1 du marché (24,7%) pendant que Carrefour (21,3%) rattrape Delhaize (22%).
- Les acteurs de la GD s'adaptent de plus en plus à l'évolution de la consommation et créent de nouveaux concepts de distribution et de restauration (Drive privé pour Carrefour, CRÚ pour Colruyt et Food Court pour Makro).
- Après l'interdiction de fumer dans les lieux publics, la restauration hors domicile doit faire face à l'introduction de caisses enregistreuses certifiées par l'Etat. 16,8% des faillites en plus par rapport à la même période l'an dernier.

/ IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

Un consommateur économe et curieux mais préoccupé

- Record mondial de l'utilisation de bons de réduction.
- Hausse des produits "sans" notamment en MDD.
- Augmentation significative de l'offre en produits "Bake-off".

La guerre des prix rend la grande distribution belge malade

- Albert Heijn intensifie son déploiement en Belgique en ouvrant son 31^{ème} point de vente et force ses concurrents à adapter leurs relations commerciales avec leurs fournisseurs dont plusieurs ont déjà perdu leurs référencements.

- Le hard discount continue sa progression.
- Les PDM des produits MDD continuent leur croissance (+6%) pour atteindre 36,2% de PDM en valeur.
- La GD licencie en masse afin de conserver des marges mises sous pression.

Impact sur les importations et progression de la France

- Certains produits français, bien qu'appréciés, font face à une saturation du marché.
- Les entreprises françaises doivent de plus en plus modifier leurs offres : produits adaptés à la restauration collective et/ou hors domicile, MDD, Bio, sans gluten, etc.
- Malgré une diminution de ses exportations, la France reste un des principaux fournisseurs de la Belgique.

/ BILAN ET RECOMMANDATIONS : UN MARCHÉ DIVISÉ EN TROIS RÉGIONS DISTINCTES ET BIEN DIFFÉRENT DE LA FRANCE

- Abordez la Belgique comme un vrai marché export et non comme une démarche commerciale en région française. Ceci implique de bien prendre en considération les us et coutumes belges et leur déclinaison régionale pour adapter les produits à leurs demandes spécifiques. En effet, bien que le Belge soit amateur de produits français, ses habitudes de consommation ne sont pas celle du Français.
- Evitez d'exclure les tarifs du transport de marchandises dans votre négociation de prix. Contrairement à de nombreuses entreprises françaises, les importateurs belges négocient un tarif avec le prix du transport inclus. De nombreux litiges ou du moins mésententes commerciales sont trop souvent issus de ce type de quiproquo.
- Bien que la concurrence commerciale soit rude, l'ensemble des professionnels belges se connaît, du fait de l'étroitesse du marché. Veillez à bien respecter les clauses de vos accords afin que tout malentendu éventuel avec un importateur n'ait pas de répercussion sur votre prospection et vos futures démarches commerciales.
- Enfin, l'intérêt accru pour les produits permettant de contribuer à une alimentation équilibrée et à un mode de vie sain ouvre de nouvelles opportunités. La demande des consommateurs et des professionnels pour les produits "sans" (sans gluten, sans sel, sans colorants, etc.) est en croissance.

Magali SOURDON, MOULIN MAS SAINT-JEAN

"Nos objectifs ont été atteints, 80% de nos rencontres B2B ont conclu soit sur une commande suite au rendez-vous, soit en promesse de vente. Aujourd'hui nous sommes très satisfaits de Business France qui a compris nos attentes et a très bien ciblé nos rendez-vous."

OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE - BELGIQUE

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>➔ Une consommation par habitant qui reste stable, malgré un ralentissement en Flandre. Forte poussée des bulles (Cava, Prosecco).</p>	<p>Offre française très présente sur l'entrée milieu et haut de gamme, le créneau des 5-10 EUR restant à développer. Concurrence espagnole, italienne, du Chili en Flandre.</p>	<p>Tendance favorable aux vins français avec une reprise des IGP - VSIG. Mettre en valeur des AOP (Loire, Alsace), cépages rares, bulles et rosé. Recul inquiétant des Bordeaux.</p>
Spiritueux	<p>➔ Malgré une forte croissance du Gin (+75,1%), le whisky est n°1 chez les Belges.</p>	<p>La majorité des spiritueux français sont milieu de gamme (entre 11 EUR et 17 EUR/col en GD). Le Cognac est en recul de 5,7%.</p>	<p>Mettre l'accent sur des spiritueux à fort potentiel (Vodka, Whisky, Rhum).</p>
Boissons sans alcool	<p>➔ Tous les segments progressent en volume et en valeur (+4,9%).</p>	<p>Forte concurrence des grands groupes (Coca-Cola, PepsiCo, Danone Waters...) Possibilité pour des produits de niche haut de gamme en Epicerie fines.</p>	<p>Privilégier les petits formats. Succès des produits moins caloriques. Croissance constante de la MDD.</p>
BVP	<p>➔ Le marché du BVP se porte bien notamment grâce au Bake-off et autres produits "on-the-go".</p>	<p>Marché dominé par six grands industriels. L'image France est appréciée par le consommateur belge, malgré une différence de méthodes de préparation.</p>	<p>De nombreuses opportunités existent dans le secteur CHR notamment pour les produits pré-cuits surgelés.</p>
Fromages	<p>➔ Marché en progression mais parts prépondérantes du hard discount et des MDD.</p>	<p>Recul de certains fromages français au profit des fromages méditerranéens. Seul le fromage de chèvre enregistre une croissance.</p>	<p>Le marché est stable mais pas saturé. Miser sur les fromages persillés.</p>

PAVILLON FRANCE
SUR LE SALON
SEAFOOD PROCESSING



CANADA

"L'approche du marché canadien doit se faire de façon calculée, par Province et en se concentrant sur une approche du circuit adaptée à la taille de l'entreprise."

Aude GUIVARCH
Bureau Business France au Canada
aude.guivarch@businessfrance.fr



17 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	2,1%	-0,4 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	5 ^{ème} rang	+1 (6 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	585,1	-1,0%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

En raison du ralentissement de la croissance du marché de l'emploi et du peu d'investissements des entreprises dans le secteur énergétique, l'économie canadienne a connu une certaine baisse de régime sans cependant entrer en récession. Elle devrait connaître en 2015 une croissance de l'ordre de 1,7% après une augmentation de 2,4% en 2014. En 2016, les experts tablent sur une progression du PIB de l'ordre de 1,7 à 2%. La baisse du dollar canadien et le renforcement des partenariats commerciaux et européens permettront, en effet, au Canada de consolider sa croissance.



CROISSANCE

+2,4% en 2013/14

PRÉVISION

+1,7% pour 2014/15

35 750

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



51964,3

PIB/HABITANT
(en USD courants, 2013)



7,2%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 16^{ème}
(classement doing business)

/ LA FACULTÉ D'ADAPTATION EST PRIMORDIALE POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES LOCALES SUR LE MARCHÉ CANADIEN

Le consommateur est informé et de plus en plus soucieux de son alimentation

- La population canadienne est multi-ethnique et ultra-connectée aux réseaux sociaux.
- Les produits consommés montent en gamme ; les habitudes de consommation se sophistiquent.
- Les consommateurs prennent conscience de l'importance de manger des produits bons pour la santé.

Une offre répondant aux tendances actuelles

- Les MDD montent constamment en gamme depuis plusieurs années.
- La diversification du secteur des fromages est attendue, grâce à une hausse des quotas via le CETA.
- L'offre en vins se fait de plus en plus qualitative pour répondre aux nouvelles exigences des "Millennials".

/ LA DEMANDE CANADIENNE DE PRODUITS ALIMENTAIRES À FORTE VALEUR AJOUTÉE EST EN HAUSSE

Le marché se focalise sur le côté qualitatif

- Les produits gourmets sont en constante augmentation.
- La grande distribution recherche de nouveaux produits traditionnels et également innovants.

De la place sur les marchés de "niche"

- Les PME commercialisant des produits innovants et habitués à la grande distribution européenne voient leurs opportunités progresser.
- Les produits de terroirs et artisanaux ont le vent en poupe sur le marché canadien : ils séduisent par leur authenticité.
- Les produits français sont souvent considérés comme chers et élitistes mais ont une excellente image sur laquelle il faut s'appuyer.

/ RECOMMANDATIONS : DÉFINIR LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE PAR PROVINCE AVANT D'EXPORTER

Bien que le goût des consommateurs évolue rapidement sur le marché canadien, plusieurs tendances se distinguent :

- Sophistication des habitudes de consommation et montée en gamme des produits consommés.
- Le phénomène go-local ne cesse de gagner en importance.
- Demande croissante pour les produits du terroir, sains et ethniques. En conséquence, les produits standards, industriels et "mainstream" s'essoufflent.

Comment aborder le marché canadien :

- Définir les volumes que l'entreprise peut fournir et, ainsi, définir la stratégie à adopter (prix, différenciation...).
- Choisir entre les marchés de masse (focus sur les MDD) ou les marchés de niche (pour les TPE et PME).
- Connaître la concurrence locale, différente dans chaque Province.
- Communiquer sur les réseaux sociaux en se concentrant sur le Made in France, le côté traditionnel et qualitatif.

A garder à l'esprit pour aborder le marché canadien :

- La mise de certaines données sur votre entreprise à la disposition de la concurrence est obligatoire. Un site en anglais est également indispensable.
- Il faut savoir prendre son temps pour trouver le bon intermédiaire commercial.
- Ne pas négliger de faire un suivi systématique dans les 12 heures après un rendez-vous.

Nicolas SOURDON, Directeur Export, Vin Attitude

"Le marché canadien est structuré de façon très particulière. Les systèmes de monopole et de province créent des spécificités propres à chaque sous-région géographique. Aussi le pays est à cheval entre deux océans, donc des cultures et des influences variées. Il est ainsi nécessaire d'être représenté par des opérateurs qui sont en contact permanent avec le terrain pour appuyer nos produits et faire remonter les tendances."

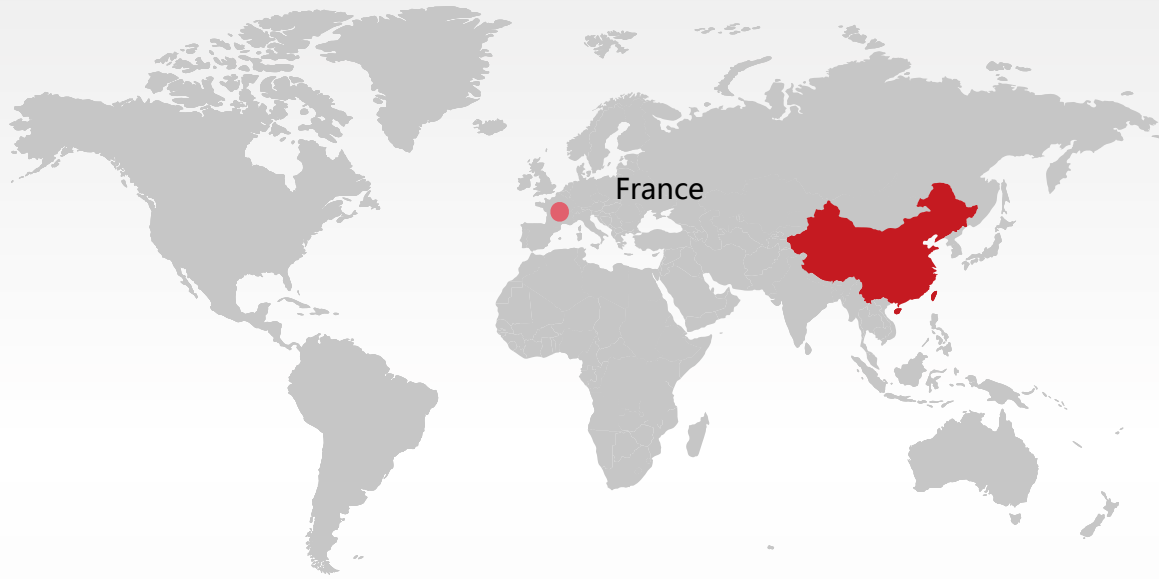
Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↗ Prévission de croissance : +4% en volume et +5% en valeur.</p>	<p>PDM de la France : 14,4% en volume. Image forte (sophistication, qualité, raffinement).</p>	<p>Concurrence locale et étrangère (italienne, américaine...) forte. Vogue des produits biologiques, naturels, biodynamiques.</p>
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	<p>↗ Croissance continue en raison des préoccupations liées à la santé.</p>	<p>Milieu et haut de gamme. Concurrence locale de plus en plus importante. Forte concurrence italienne dans les épiceries fines.</p>	<p>Développement des produits gourmets dans les supermarchés traditionnels.</p>
Fromages	<p>↗ +3% en valeur et 1% en volume en 2014. Croissance prévue en 2015 avec une baisse des prix.</p>	<p>Seulement 6% des exportations françaises agroalimentaires. Concurrence locale forte (Québec). Demande forte en fromage.</p>	<p>Développement des fromages tartinables. Chaines canadiennes ont acheté des quotas. Accord CETA : augmentation des quotas.</p>
Equipements agroalimentaires	<p>Concentration sur la qualité alimentaire, la sécurité, l'origine et la traçabilité. Plus de transparence sur les processus et les ingrédients durant la fabrication.</p>	<p>Concurrence italienne et allemande. Principalement concurrence locale : Canada et Etats-Unis via les accords de libre-échange.</p>	<p>Demande exponentielle pour les produits frais, biologiques et naturels et hausse des exigences de qualité qui incitent les industriels à acheter de nouvelles machines.</p>

FRENCH WINE CONNECTION
TORONTO



Le e-commerce chinois, fort potentiel pour les produits français

La plateforme d'e-commerce transfrontalier JD Worldwide, votre solution export



Entrez sur le marché chinois avec les solutions intégrées de JD Worldwide, plateforme e-commerce aux 100 millions de visiteurs au cours du premier semestre 2015



Pour plus d'informations, contactez-nous (en anglais) à worldwide@JD.com



京东全球购
JD Worldwide

CHINE

"En raison de la hausse des ventes en ligne et du pouvoir d'achat des consommateurs, le marché chinois devient encore plus sensible aux prix des produits même si l'excellente image de la France ne se dément pas."

Hélène HOVASSE
Bureau Business France en Chine et à Hong Kong
helene.hovasse@businessfrance.fr



8 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	2,9%	-0,2 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	9 ^{ème} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	2651,2	+27,7%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Le ralentissement de la croissance chinoise à 7,4% en 2014, voulu par le gouvernement chinois devrait se poursuivre avec une moyenne estimée à +6,8% en 2015 et + 6,4% en 2016.

La croissance des importations en provenance d'Europe reste forte (+10,7%).

Les accords de libre échange se multiplient avec 12 accords conclus et 6 en cours de négociation, certains impactant plus que d'autres les produits agroalimentaires, notamment ceux avec le Chili, la Nouvelle Zélande ou encore l'Australie.



CROISSANCE

Chine **+7,4% en 2013/14**

Hong Kong **+3% en 2013/14**

PRÉVISION

Chine **+6,8% en 2013/14**

Hong Kong **+3% en 2013/14**

Chine **1 367 820**

Hong Kong **7 210**

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



Chine **6807,4**

Hong Kong **38123,5**

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



NOTATION COFACE :

Chine **A4 / B** Hong Kong **A1 / A2**

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : (classement doing business)

Chine **90^{ème}** Hong Kong **3^{ème}**

Chine **4,6%**
Hong Kong **3,3%**
TAUX DE CHÔMAGE

/ L'AUGMENTATION MASSIVE DE LA CONSOMMATION DES PRODUITS IMPORTÉS OBLIGE LA DISTRIBUTION À SE RESTRUCTURER

Le manque de confiance dans les produits chinois fait exploser les importations

- La classe moyenne chinoise se tourne davantage vers les produits importés et reste très sensible au prix des produits alimentaires.
- Les consommateurs prudents ou échaudés font massivement appel aux sites de ventes en ligne dans leurs achats de produits alimentaires.

La distribution s'adapte rapidement

- Explosion des bars/brasserie/café/boulangeries : ces lieux à la mode sont l'apanage des jeunes dans les grands centres urbains, à l'instar des Starbucks proposant l'accès au wifi à toute heure du jour et de la nuit. Les produits occidentaux ou les boissons à la mode constituent le facteur différenciant.
- La restauration hors domicile (notamment les 300 hôtels 4 et 5 * de Chine) reste le principal moteur de la distribution des produits importés.
- Le e-commerce permet d'atteindre les villes secondaires, notamment les entreprises généralistes comme Alibaba et JD.com, ou encore les sites spécialisés en produits alimentaires comme YesmyWine, Cofco avec Womai qui stockent et diffusent les produits au plus près de ces nouveaux bassins de consommation.
- Les magasins de proximité proposent à la fois des produits à consommer sur place et des produits importés. Ils sont appelés à remplacer les "xiaomaibu" canoniques ou petites épiceries de quartier.

/ IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

Les importations en 2015 poursuivent leur croissance grâce à :

- L'effet euro : l'euro faible favorise les exportations en provenance d'Europe et a notamment permis les reprises plus rapides des importations de vins et de Cognac.
- La reprise des exportations de vins est sensible avec un niveau de stocks qui baisse grâce à une consommation à domicile qui s'accroît.
- L'ouverture du marché pour la charcuterie française : effective pour trois entreprises depuis mai 2015

Des nouveaux débouchés existent pour les produits français : diversification au programme

- Hors vins et spiritueux impactés par la campagne anti-corruption et des stocks importants pour les vins, les exportations françaises agroalimentaires augmentent de 11% en 2014.
- Celles-ci avec Hong Kong ont dépassé les 2,1 Mrd EUR soit 10% du total des exportations vers la Chine et Hong Kong. Hong Kong maintient plus que jamais son rôle de plate-forme de réexportation vers la Chine.
- Les Vins et spiritueux constituent 51% du total des exportations agroalimentaires en valeur. Une bouteille de vin importée sur deux est française en Chine, deux

sur trois pour les spiritueux. La Chine reste le 3^{ème} client de la France pour les vins.

- Le 3^{ème} poste d'exportation est l'orge brassicole (176 Mio EUR ; + 540%)
- 16 postes ont dépassé les 10 Mio EUR. Parmi les nouveaux entrants de cette catégorie, citons les bières (13 Mio EUR), le blé, la boulangerie-biscuiterie, la chocolaterie, les viandes de volaille, les aliments pour animaux, les crustacées/mollusques, les fruits frais, et le fromage (19 Mio EUR), secteurs sur lesquels le potentiel est en très forte croissance.

/ BILAN ET RECOMMANDATIONS

Les contraintes d'accès au marché freinent encore l'énorme potentiel du marché

- Les cas récents de grands groupes et de petites entreprises découvrant le dépôt de leur propre nom par un importateur indélicat, ou encore l'utilisation abusive de leur nom de marque transcrit en chinois, nous obligent à insister sur l'importance du dépôt de votre marque en Chine. Il s'agit non seulement de le faire par vous-même (la marque appartient à celui qui la dépose en premier) mais également de le prévoir en caractères chinois (les contre-étiquettes obligatoires apposées sur tous les produits alimentaires sont obligatoirement en chinois).
- Le contexte concurrentiel incite les entreprises qui ont réussi un premier envoi en Chine à investir rapidement et massivement, notamment avec une personne de l'entreprise sur place, comme un VIE (Volontaire international en entreprise). 45 VIE agro travaillent pour des entreprises françaises du secteur agroalimentaire en Chine, souvent comme "brand ambassador", leur permettant de fidéliser et d'accroître leurs courants d'affaires.
- L'augmentation du niveau de vie et les scandales alimentaires incitent une classe moyenne grandissante à se tourner vers les produits importés. Les consommateurs commencent à acheter pour leur domicile et ne se contentent plus de "tester" les nouveaux produits aux restaurants et dans les bars à la mode. Une concurrence effrénée à la nouveauté voit le jour. Plus le produit est exotique et romantique s'agissant de la France, mieux c'est.
- De là s'ensuit une adaptation forcée des réseaux de distribution : les mots clefs sont proximité, facilité et sécurité. Les jeunes consommateurs urbains dépités doivent être rassurés et égayés par des histoires et des concepts amusants. Toute marque souhaitant se développer en Chine pourra donc proposer un concept fort et réaliser un important travail de marketing. Dans ce contexte, les produits Bio vont rapidement devoir trouver une place sur un marché qui se structure.
- Seule réelle contrainte : l'accès au marché qui interdit encore à trop de produits français de pénétrer le marché chinois. Pour commencer à faire connaître les produits, les marques et à tester sa stratégie, il peut être intéressant de commencer par Hong Kong, ville de 7 millions d'habitants qui capte 40 millions de touristes chinois annuellement qui vont y faire leurs achats.
- En s'appuyant sur un (ou des) importateur(s), il est nécessaire d'intégrer les ventes en ligne, et surtout de prévoir une approche régionale car chaque province a ses spécificités et ses opérateurs.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	↗↗		50% de PDM, leader devant les Australiens (18%). Concurrence accrue des vins australiens. Aux dires des importateurs, leur offre serait plus lisible et compétitive.	Les importations repartent. La consommation à domicile fera la différence. Les accords de libre-échange (avec l'Australie, le Chili, la Nouvelle-Zélande ...) représentent à terme un risque de perte de parts de marché.
Spiritueux	↗↗		Le Cognac est concurrencé par d'autres spiritueux comme le whisky, et dans une moindre mesure vodka ou gin. Ils sont promus par les quelques mêmes grandes marques, Hennessy, Remy Martin, Camus, Martell...	Les importations repartent sous l'effet de campagnes importantes menées par les grands groupes français de Cognac.
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	↗↗		Gamme : milieu, haut de gamme. Peu présents encore sauf dans les circuits hyper spécialisés (dt e-commerce et chaînes ou superettes pour "expatriés").	Perspectives excellentes. Suivre l'évolution des circuits de distribution dans les villes secondaires.
BVP	↗↗		Les chaînes de distribution de produits BVP explosent, avec une production essentiellement locale par des chaînes asiatiques. Poste ingrédients, et niche pour les chaînes haut de gamme.	Bonnes perspectives. Très concurrentiel dans les grandes villes. Diffusion dans les villes secondaires.
Fromages	↗↗		Circuit de l'ultra frais et donc de l'ultra spécialisé pour la distribution.	Bonnes perspectives. La consommation à domicile prend le pas sur la consommation dans les hôtels 4 et 5*.
Autres produits laitiers	↘↘↗		Surstockage de lait en poudre et de lactosérum. Montée en gamme et concurrence locale et d'Océanie sur le bas et moyen de gamme. Reprise à prévoir en 2016.	La France devra asseoir son image et pourvoir aux exportations lorsque les unités de production chinoises en France seront opérationnelles (Biostime et Synutra).
Produits de la mer	↗↗		En forte croissance, peu voire pas de contraintes réglementaires. Les bars à huîtres importées fleurissent à Hong Kong et dans les grandes villes chinoises des bords de mer.	Peu de concurrence. Bonne tant que l'accès au marché suit.

<p>Produits carnés (y compris charcuterie) →</p>	<p>Forte demande.</p>	<p>Insuffisance de la présence française en raison de contraintes sanitaires fortes.</p>
<p>Fruits et légumes (y compris produits transformés) ↗</p>	<p>Seules pommes et kiwis sont autorisés. Forte demande pour les pommes actuellement.</p>	<p>Concurrence de Nouvelle Zélande (kiwi) mais à contre saison. Concurrence italienne.</p>
<p>Equipements agroalimentaires ↗</p>	<p>Remise à plat de la législation sanitaire qui oblige les entreprises à se réorganiser et à investir.</p>	<p>Vétusté des équipements dans certains secteurs : concurrence ouverte pour les équipements étrangers.</p>

Véronique LOOTEN, Chef du Pôle Animation Export, FRANCEAGRIMER

"Depuis six mois, la veille sanitaire Chine est réalisée par Business France et diffusée pour le compte de FranceAgriMer à plus de 500 inscrits, entreprises ou institutions. Cette veille, réalisée à partir de supports exclusivement chinois, est un outil d'information à la fois claire et synthétique, qui procure chaque semaine un aperçu sur l'actualité dans le domaine de la sécurité sanitaire des aliments et le commerce extérieur des produits agroalimentaires. Elle constitue un outil extrêmement utile à toute entreprise qui se développe ou compte se développer en Chine. (...). Les demandes d'abonnement peuvent se faire auprès de : ying.li@businessfrance.fr ou sandrine.barrou@businessfrance.fr."



WINE EXPERIENCE
SHANGHAI

DEPUIS 20 ANS EN CHINE POUR PORTER VOS PROJETS DANS L'AGROALIMENTAIRE

Champs d'intervention

Propriété intellectuelle

- Dépôt de marques et de brevets,
- Identification, protection et transfert de savoir-faire,
- Actions en contrefaçon.

Acquisitions

- Audit juridique,
- Rédaction des contrats de cession de parts sociales,
- Suivi des procédures d'enregistrement.

Exportation et distribution

- Rédaction des contrats d'achat et de vente d'animaux, d'équipements et de produits agro-alimentaires,
- Rédaction des contrats de distribution,
- Rédaction des contrats d'agent.

Aspects environnementaux

- Conseil en matière de respect des normes de rejet en matière agricole et pour l'élevage,
- Suivi des contentieux environnementaux en matière de pollution de sols.

Implantation

- Structure des projets d'implantation,
- Constitution de sociétés à capitaux étrangers (WFOE), de Joint Ventures et de bureaux de représentation.

Sécurité alimentaire et traçabilité

- Rédaction des clauses de responsabilité et des cahiers des charges
- Assistance à la négociation et plaintes auprès de l'Administration Générale pour la Supervision de la Qualité et Quarantaine.

LYON ■ PARIS ■ BEIJING ■ SHANGHAI

Partenaires : Bruxelles ■ Istanbul ■ Stuttgart ■ Hong Kong ■ Mumbai ■ New Delhi

BEIJING Suite 2108, Zhongyu Plaza, A6 Gongti North Road
Chaoyang District, Beijing 100027
Tel. : 00 86 10 8523 6858 / Fax : 00 86 10 8523 6878

SHANGHAI Suite 3301, United Plaza, No. 1468 Nanjing West Road
Jing An District, Shanghai 200040
Tel. : 00 86 21 6289 6676 / Fax : 00 86 21 6289 6672

alban.renaud@adamas-lawfirm.com

www.adamas-lawfirm.com

CORÉE DU SUD

"Très sensibles aux nouveautés, aux effets de mode et soucieux de leur bien-être, les Coréens sont de plus en plus séduits par les produits français."

Olivier DARDENNE
Bureau Business France en Corée du Sud
olivier.dardenne@businessfrance.fr



29 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	1,5%	-0,1 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	17 ^{ème} rang	Stable (17 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	365,3	+23,4%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

13^{ème} économie mondiale, la Corée affiche un PIB par habitant supérieur à 28 000 USD (en nominal), se plaçant ainsi parmi les pays les plus riches. Très dépendante de la demande extérieure, elle a connu en 2013 un redémarrage de sa croissance (+3%) qui s'est confirmé en 2014 (+3,3%) mais à un niveau inférieur aux objectifs fixés par la présidente coréenne. Les prévisions pour 2015 viennent d'ailleurs d'être revues à la baisse à 2,7%. Pour 2016, le FMI table sur une reprise avec une croissance du PIB de 3,1%.



CROISSANCE

+3,3% en 2013/14

PRÉVISION

+3,1% pour 2014/15

50 220

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



25977,0

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



3,1%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A2 / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 5^{ème} (classement doing business)

/ LA DIVERSIFICATION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE IMPORTÉE INFLUENCE L'OFFRE LOCALE ET REDESSINE LE PAYSAGE DE LA DISTRIBUTION

Des consommateurs friands de nouveautés mais aussi de produits sains...

- La société de consommation coréenne témoigne de plus en plus d'intérêt à l'égard des produits européens, perçus comme plus qualitatifs, respectueux du savoir-faire traditionnel, garants du bien-être.
- Les Coréens veulent se distinguer en achetant des produits innovants, sophistiqués et qualitatifs.
- Curieux et ultra-connectés, les consommateurs sont à la quête permanente d'informations sur l'histoire et la provenance du produit.
- Les chaînes télévisées multiplient les programmes culinaires.

La RHD, vecteur majeur des produits importés, fait de la place au commerce de détail qui se spécialise...

- La RHD est précurseur dans la distribution de produits alimentaires occidentaux
- Les boulangeries et les cafés qui ont connu un essor fulgurant ces dernières années illustrent la capacité des Coréens à s'approprier des habitudes de consommation alimentaire totalement étrangères.
- Les grands magasins (4 opérateurs - 86% PDM) et les hypermarchés (3 leaders - 84% PDM) constituent les deux principaux vecteurs de la distribution de produits alimentaires importés en volume.
- Les épicerie fines et les supermarchés de produits alimentaires importés se développent.

/ IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

Des importations qui s'ouvrent aux spécialités alimentaires étrangères...

- La Corée du Sud importe un peu plus de 70% de ses besoins en produits alimentaires (céréales, viande, produits de la mer...). Le déficit agroalimentaire s'élevait à 15,6 Mrd EUR en 2014.
- Les spécialités alimentaires associées à la consommation plaisir et santé - chocolat, produits de biscuiterie, pâtisserie et confiserie, fromages, boissons, produits bio - séduisent depuis peu les Coréens.
- La Corée du Sud entretient des relations privilégiées avec son partenaire historique, les Etats-Unis, 1^{er} fournisseur et les pays fournisseurs de commodités relativement proches : la Chine et l'Australie.

Conséquences pour la France et ses produits

- La France, 17^{ème} fournisseur mondial et le 2^{ème} européen, jouit d'une image qualitative en Corée : son savoir-faire est reconnu dans de nombreux segments de marché, notamment dans la boulangerie-pâtisserie, les produits laitiers, les produits sucrés, les boissons.
- De fait, les produits français sont souvent assimilés à des produits premium voire de luxe. Le contexte actuel de montée en gamme de la consommation alimentaire présente ainsi beaucoup d'opportunités.

/ NOS RECOMMANDATIONS POUR ABORDER CE MARCHÉ EN PLEINE EFFERVESCENCE ET TRÈS SENSIBLE AUX EFFETS DE MODE

- Conquérir avec brio des parts de marché en Corée peut faciliter l'approche d'autres marchés asiatiques : le marché coréen crée de plus en plus de tendances de consommation alimentaire qui se propagent ensuite en Asie.
- La présentation d'une offre doit être soignée, du support de communication à l'emballage. Elle reflète aussi le sérieux d'une entreprise.
- Disposer d'un site internet en anglais est essentiel : les consommateurs, ultra-connectés, ont l'habitude de se renseigner sur les produits qu'ils envisagent d'acheter (spécificités, savoir-faire utilisé, origine).
- Les profils des professionnels varient beaucoup selon l'âge, l'entreprise, l'expérience professionnelle. Il est donc recommandé de se faire accompagner par une personne locale à même de décrypter les profils et les attitudes des interlocuteurs coréens afin d'optimiser les échanges. A noter que les conglomerats et les grandes entreprises se caractérisent par des processus de décisions plus complexes et longs en comparaison avec des PME.
- L'attention accrue au bien-être, à une alimentation saine et équilibrée, favorise le développement des produits diététiques, bons pour la santé, bio, qui se retrouvent dans des espaces dédiés au sein des enseignes de la GD dont la stratégie de communication est axée autour du concept de well-being.
- La Corée multiplie les accords bilatéraux de libre-échange, dont ceux passés en 2011 avec l'Union européenne, en 2012 avec les Etats-Unis et en 2014 avec la Chine, le Canada, l'Australie, etc. De fait, l'offre de produits alimentaires importés devrait se diversifier à un rythme plus cadencé.

Nicolas SOURDON - Responsable Export de VIN ATTITUDE (Union de caves coopératives)

"N'ayant pas d'expérience sur le marché coréen, Business France nous a donné les ficelles pour pouvoir cerner les besoins et adapter notre offre au mode de consommation local. Le travail en deux temps de prospection et de suivi des contacts est aujourd'hui payant, puisque nos ventes ne cessent de croître."

OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE - CORÉE DU SUD

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↗↗↗ Champagne, Languedoc Roussillon, Alsace et mousseux.</p>	France leader, positionnée moyen à haut de gamme (mais demande croissante pour entrée à moyen de gamme).	Vins : concurrence croissante du Chili, d'Italie et d'Espagne. GD : 60% en volume, CHR : 40%. > demande croissante pour vins d'entrée à moyen de gamme. > diversification cépages et origines.
Spiritueux	<p>↗ Spiritueux plus faible en alcool, Vodka, Liqueurs.</p>	Spiritueux importés : haut de gamme, packaging capital; 3 ^{ème} fournisseur en valeur. Vodka : 2 ^{ème} fournisseur.	Alcools à cocktail en essor.
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	<p>↗ Chocolats, Biscuits, Confiserie, Plats cuisinés, BRSA (eaux minérales plates et pétillantes et jus santé).</p>	Haut de gamme : chocolats (8 ^{ème} fournisseur). Moyen à haut de gamme: biscuits (11 ^{ème}), confiserie, eaux minérales (2 ^{ème}), eaux et boissons (2 ^{ème}).	Chocolaterie : concurrence de la Belgique et la Suisse. Biscuiterie : concurrence UE (Italie, Belgique, Danemark). BRSA : concurrence Italie, Etats-Unis.
BVP	<p>↗↗↗ Ingrédients importés : farines, gluten de blé, sucres, cacao, levure, amidon. Fruits transformés.</p>	Moyen à haut de gamme. 1 ^{er} : farines autres céréales, gluten de blé, levure. 5 ^{ème} : amidon, autres sucres.	BP coréenne (surtout industrielle) dépendante à 70% des MP étrangères. La France reste la référence. Concurrence : Chine et USA.
Produits laitiers	<p>↗ Beurre ; fromages frais et fondus, fromage de spécialités, nouvelles spécialités moelleuses, au goût peu prononcé, lactosérum.</p>	Moyen à haut de gamme, 4 ^{ème} fournisseur. Crème : 1 ^{er} fournisseur. Fromages et beurre : 3 ^{ème} (RHD et un peu retail).	Recherche de diversification d'autres fromages mais fromage au lait cru interdit. Essor des autres produits. Concurrence accrue : N-Z, Australie, E-U, Pays-Bas.
Produits carnés (y compris charcuterie)	<p>↗↗↗ Charcuterie cuite et sèche, viande porcine, bovine et ovine, volaille.</p>	Charcuterie : premières importations, offre française peu présente. Viande porcine : 7 ^{ème} ; 3,6% PDM. Viande ovine et bovine : non autorisée.	Salaisons : Italie, Espagne communication et présence croissante. Viande fraîche : +47%/2013. Concurrence : E-U, Allemagne, Chili, Canada, Espagne.



DÉGUSTATION "TALENTS DES VIGNOBLES FRANÇAIS"

CÔTE D'IVOIRE

"Le retour de la stabilité politique, une croissance économique forte et l'émergence d'une classe moyenne : 3 arguments pour vous repositionner sur le marché ivoirien."

Constance TONDOH
Bureau Business France en Côte d'Ivoire
constance.tondoh@businessfrance.fr



27 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	20,2%	-1,3 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	1 ^{er} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	333,6	+2,9%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Depuis 2012 et la fin des années de crises politico-économiques, la Côte d'Ivoire redémarre. Selon Fitch, la robustesse de la demande intérieure et l'augmentation de la production agricole qui continuera à stimuler les exportations ainsi que les réformes en cours concernant l'environnement des affaires qui encourageront les investissements dans les industries secondaires et tertiaires devraient permettre à la Côte d'Ivoire d'enregistrer une croissance du PIB de 7,7% en moyenne en 2015 et 2016.



CROISSANCE

+8,5% en 2013/14

PRÉVISION

+8,0% pour 2014/15

22 849

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



1528,9

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



4%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : C / C

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 147^{ème} (classement doing business)

/ UNE OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES TRÈS DEPENDANTE DES IMPORTATIONS

La classe moyenne ivoirienne part à la recherche de nouveaux produits :

- La classe moyenne est en progression, environ 20% de la population (4,6 Mio hab.), dont 5% avec un revenu moyen de 2 000 à 4 500 EUR par mois.
- Le rapport qualité-prix demeure le critère d'achat premier.
- Une population en demande de nouveaux produits, adepte des achats impulsifs ou orientés par la publicité.

Une distribution dominée jusqu'ici par les monopoles libanais et le secteur informel :

- La grande distribution est sous le monopole de familles libanaises (Prosuma, CDCI...).
- La multiplication des supermarchés accroît la diversité des produits.
- Le premier centre commercial CARREFOUR (20 000m²) a ouvert ses portes en décembre 2014. Les ambitions du groupe, allié à CFAO (groupe TOYOTA), sont de 30 centres commerciaux en 5 ans en Afrique de l'Ouest et Centrale.
- La tendance est favorable à la restauration rapide ; plusieurs Fast Food ont vu le jour depuis 2010.
- Le e-commerce est devenu un acteur significatif avec des commandes en ligne en volume en fort développement : JUMIA, C DISCOUNT...

Hausse des importations et progression constante de la France :

- La France reste le 1^{er} fournisseur de produits alimentaires en Côte d'Ivoire.
- Les produits français sont appréciés pour leur qualité, mais doivent mieux maîtriser leurs prix élevés.
- Les importateurs se tournent vers des fournisseurs moins chers comme la Chine, le Maroc, le Liban, la Turquie, l'Espagne...
- Développement des réseaux de détail spécialisés et de franchises (exemple : "les 10 points de l'œnophile", caviste).

/ RECOMMANDATIONS : LA PROSPECTION EN DIRECT À PRIVILÉGIER. VISEZ À TERME LA FABRICATION OU LE CONDITIONNEMENT LOCAL

- La Côte d'Ivoire représente la moitié de l'économie de l'UEMOA (l'Union économique et Monétaire Ouest Africain : Bénin, Burkina Faso, Guinée Bissau, Mali, Niger, Sénégal et Togo), un marché de millions de consommateurs.
- Les acteurs de la grande distribution passent en général par des centrales d'achats auxquelles ils sont affiliés. On retrouve Casino, Leader Price, Super U, Intermarché, ainsi que Carrefour (depuis décembre 2014). Cependant, ces distributeurs recherchent de nouveaux produits en dehors de leurs assortiments habituels qui restent chers et sur de gros volumes. En dehors de ces principaux distributeurs, il en existe d'autres qui en plus de s'approvisionner sur place, sont à la recherche de produits innovants ou nouveaux localement.
- Le contexte économique actuel est porteur pour l'arrivée de nouveaux produits, surtout dans le moyen et haut-de-gamme. Les produits gourmets (épicerie fine) entrent dans les habitudes d'achats malgré leur coût, la classe moyenne opte pour la qualité afin de s'identifier à la tranche privilégiée de la population.
- Le pouvoir d'achat est concentré pour l'instant dans la capitale économique Abidjan qui compte plus de 6 Mio d'habitants. Les infrastructures et la classe moyenne qui s'y trouvent sont propices à la croissance des activités économiques. D'autres villes comme Yamoussoukro, Bouaké ou San Pedro ville portuaire, se développent.
- Privilégiez la mission de prospection, car elle permet d'être en contact direct avec les besoins du marché et les acteurs principaux pour mieux cerner les créneaux sur lesquels se concentrer.

Jean-François QUESADA, Associé, Directeur Département Formation SPECIA

"Nous avons utilisé les services de Business France pour nous organiser une mission de prospection ciblée à Abidjan. Nous avons apprécié l'écoute et la compréhension de nos attentes, la qualité de l'organisation de nos rendez-vous, ainsi que la parfaite adéquation entre les entreprises sélectionnées et nos attentes. Cette prestation nous a permis d'être de suite en contact avec les interlocuteurs clés des entreprises que nous souhaitions rencontrer, qui ont quasiment tous manifesté un réel intérêt pour nos propositions de Formation. Cela a donc été pour nous un gain de temps fort appréciable, nous permettant d'aborder tout de suite des sujets opérationnels."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>➔ Forte appréciation des Champagne.</p>	<p>Les vins français arrivent en 2^{ème} position derrière les vins espagnols.</p>	<p>Demande en hausse. Des dégustations réalisées par l'Œnophile (groupe libanais) pour attirer le consommateur.</p>
BVP	<p>➔ Le pain reste un aliment de base. On compte plus de 500 boulangeries seulement à Abidjan.</p>	<p>Les acteurs libanais sont très présents sur ce secteur. Présence de l'enseigne française "PAUL".</p>	<p>Développement de boulangeries/pâtisseries dans les GMS.</p>
Produits laitiers	<p>➔ La France est le 1^{er} exportateur présent en Côte d'Ivoire.</p>	<p>Les Pays-Bas et l'Irlande complètent le peloton de tête. De 2013 à 2014 les importations ont augmenté en valeur de 4%.</p>	<p>La production locale est très forte et en progression que ce soit pour les yaourts, le beurre et la mayonnaise.</p>
Machinisme agricole	<p>➔ Un marché très dépendant des importations. Il existe sur place des ateliers de concession de matériels d'Europe, d'Asie et d'Amérique.</p>	<p>En raison des prix plus concurrentiels, les importations de machines en provenance de Chine sont appréciées. En 2014, la France a repris sa place de leader.</p>	<p>Opportunités réelles pour tout type d'équipements agricoles (tracteurs, des semoirs, des pulvérisateurs mécaniques, des remorques auto chargeuses...).</p>
Equipements agroalimentaires	<p>➔ Autre secteur dépendant des importations.</p>	<p>Concurrence de l'Allemagne et des Pays-Bas.</p>	<p>Ouverture prochaine d'usines (chocolat, aliments pour animaux...) ce qui va alimenter la demande en matériels et équipements.</p>

RENCONTRES BTOB
SUR LE SALON SARA



DANEMARK

"Le Danemark est un marché en pleine évolution dont les consommateurs, à fort pouvoir d'achat, sont à la recherche de produits de qualité."

Majbritt LEENAERT
Bureau Business France au Danemark
majbritt.leenaert@businessfrance.fr



22 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	3,8%	-0,7 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	6 ^{ème} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015 489,2	Evolution / période 2013/2014 +2,2%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

L'économie danoise, bien qu'elle n'ait toujours pas rattrapé son niveau d'avant-crise, présente des signes encourageants avec une croissance continue depuis 2014 et un taux de progression prévisionnel du PIB de 1,4% en 2015 et 1,8% en 2016. La croissance est principalement portée par la consommation des ménages.



CROISSANCE

+1,1% en 2013/14

PRÉVISION

+1,4% pour 2014/15

5 567

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



59818,6

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



7%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A2 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 4^{ème} (classement doing business)

/ UN MARCHÉ EN PLEINE ÉVOLUTION ET DES CONSOMMATEURS À LA RECHERCHE DE PRODUITS DE QUALITÉ

Aujourd'hui, les tendances changent et on trouve de plus en plus de produits étrangers dans l'offre alimentaire locale. Le marché évolue vers davantage de variétés et de produits de qualité supérieure dont la production est respectueuse de l'environnement.

Dans ce contexte, l'origine France est synonyme de qualité pour les Danois. Ceci dit, la place des produits français pourrait être améliorée (la France n'est que le 6ème fournisseur du Danemark), notamment par rapport à ses concurrents européens, par exemple italiens et espagnols, souvent plus attractifs en matière de prix.

Le marché de la distribution alimentaire danois est dominé par le discount et quelques géants alimentaires locaux. Deux marchés coexistent : un marché de masse, dont les produits sont vendus en grande distribution et pour lequel le facteur prix est déterminant (tous les consommateurs y font leurs achats quotidiens) et un marché de niche, dont les canaux de distribution sont les épicerie fines, les détaillants spécialisés et la restauration. Les consommateurs danois les fréquentent occasionnellement, surtout pour les achats du week-end.

L'intérêt des Danois pour les produits de qualité se reflète dans leur engouement pour la gastronomie. Ces dernières années, Copenhague est devenu un véritable atelier pour la Nouvelle Cuisine Nordique - une tendance lancée par une nouvelle génération de chefs talentueux qui ont retrouvé les racines nordiques en y réintroduisant des ingrédients oubliés.

Les Danois sont des consommateurs sensibles aux produits bio et "sans"

- Les Danois sont de plus en plus sensibles à la qualité et à la sécurité alimentaire, aux questions de santé et aux apports nutritionnels des aliments. Ils sont friands de produits "sans" (sans lactose ou gluten).
- Le marché des produits biologiques est en forte expansion (7,6% des ventes de la GD en 2014).
- Le consommateur danois est de plus en plus attentif au bien-être animal.
- Le discount reste fortement présent : malgré les tendances susmentionnées et leur fort pouvoir d'achat, les Danois restent économes et à la recherche de prix concurrentiels.

L'offre se diversifie et monte en gamme

- Depuis quelques années, les circuits de commercialisation et les importateurs proposent une offre plus qualitative et plus fournie. Les ventes de produits alimentaires premium sont en hausse, y compris dans la GD, et le marché s'ouvre de plus en plus aux spécialités alimentaires étrangères et à des vins plus complexes. La RHD voit se multiplier de nouveaux concepts de restauration.

/ DES IMPORTATIONS EN HAUSSE ET UNE EXCELLENTE IMAGE DES PRODUITS FRANÇAIS

Les importations danoises sont en progression

- Afin de diversifier son offre, le Danemark importe chaque année davantage de produits agroalimentaires (l'Allemagne est le premier fournisseur).

Excellente image qualitative des produits français sur un marché concurrentiel

- Les produits agroalimentaires français profitent d'une excellente image qualitative auprès des Danois mais sont souvent perçus comme chers. L'importation de produits gourmets français est en augmentation (+30% depuis 2009) mais ils sont concurrencés par des produits plus compétitifs d'autres origines. Les importations de vins français sont reparties à la hausse.

/ BILAN ET RECOMMANDATIONS : UN MARCHÉ ORIENTÉ PRIX, MAIS SENSIBLE À LA QUALITÉ

- Les perspectives sont plutôt bonnes pour les produits agroalimentaires français mais il faut rester compétitif sur la qualité et surtout sur le prix. Les Danois sont friands de produits français et les importations sont à la hausse, mais la concurrence reste très présente.
- Les exportations agroalimentaires françaises vers le Danemark sont portées par les vins, les fromages et la volaille. Néanmoins, le marché danois offre également des opportunités d'affaires pour des marchés de niche auprès des canaux de distribution haut de gamme et/ou spécialisés ainsi que dans la RHD.
- Réactivité et ponctualité sont les clés du marché danois. Dans le cadre des relations d'affaires, les Danois sont directs et ne s'embarrassent pas de protocole. Ils s'attendent à de la réactivité, un retour rapide, et il faut saisir les opportunités d'affaires dès qu'elles se présentent.

Nathalie STÉPHAN - Responsable Développement Export chez CONDIFRANCE SARL

"Suite à notre participation à la mission Business France à Copenhague cette année, nous avons eu l'occasion au cours des rencontres de mieux appréhender les besoins du marché Danois. Dans le cadre d'une organisation dynamique et studieuse avec Majbritt nous avons rencontré des opérateurs sur le marché de Valby et visité certains points de vente pour adapter notre offre de produit. Rapidement après la mission un courant d'affaires a démarré et nous essayons tous les jours de satisfaire et de proposer à nos nouveaux clients danois des produits Haut de Gamme."

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	➔	Rhône, Loire, Jura-Savoie.	2 ^{ème} fournisseur. PDM 22,5%. Moyen et haut de gamme.	Vins originaux, de terroir avec un excellent rapport qualité prix. Boissons avec une confection artisanale. Boissons naturelles et saines. Evolution de la consommation de produits "plaisir". Marché orienté prix. Concurrence de l'Allemagne, la Hollande, l'Italie. Possibilités dans divers canaux de distribution. Concurrence : Pays-Bas, Espagne, Allemagne, Italie. Bonnes perspectives : produits de niche et bio.
Boissons sans alcool	➔	Jus de fruits, sirops et eaux minérales.	Peu présente sur ce créneau Forte concurrence sur l'entrée de gamme.	
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	➔	Produits BVP, sauces, conserves...	Importations de produits gourmets français +30%. Possibilités dans divers canaux de distribution.	
Fromages	➔	Fromages de spécialité.	Importations de fromages français en hausse : 9 tonnes en 2014 contre 5 tonnes en 2009.	
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	➔	Légumes.	5 ^{ème} fournisseur de légumes. 7 ^{ème} fournisseur de fruits. Possibilités pour produits compétitifs.	

RENDEZ-VOUS
VINS ET SPIRITUEUX
COPENHAGUE





Le Réseau des International Desks du Groupe Crédit Agricole

*Votre accompagnement sur mesure
dans plus de 70 pays*

Informations et
conseils bancaires /
non-bancaires

Ouverture de comptes
résidents /
non-résidents

Gestion de trésorerie
locale et internationale

Trade et Export
Finance

Aide à la création
et à l'acquisition de
sociétés locales

Mise en place de
financements locaux

Introduction auprès des
partenaires du Groupe
Crédit Agricole

CRÉDIT AGRICOLE
CORPORATE & INVESTMENT BANK

© Royalty-Free/ORBIS - CNVPAI - 06/2015

www.ca-cib.com



V.I.E : La solution RH pour booster votre développement export !



Si plus de
5 900 entreprises ont
déjà opté pour cette formule
depuis sa création en confiant
à **plus de 54 000 candidats**
leurs projets export, c'est qu'elles
ont trouvé dans cette formule **une
solution adaptée pour optimiser
la gestion de leurs ressources
humaines à l'étranger** avec
la flexibilité et la réactivité
nécessaires.



Le V.I.E,
Volontariat
International en
Entreprises, permet aux
entreprises françaises de
confier à des jeunes, âgés
de 18 à 28 ans, une mission
professionnelle à l'étranger
durant une période
modulable de 6 à
24 mois.



Conception : GWA (01 42 43 80 25) - © Fotolia

Pour en savoir plus, contactez nous :



n°azur 0810 659 659 (prix d'un appel local)



infovie@businessfrance.fr



EGYPTE

"L'Égypte présente des avantages structurels : une population nombreuse et dynamique, une situation géographique stratégique et un contexte actuel favorable avec un retour de la stabilité."

Anne-Sophie LUSTIN
Bureau Business France en Égypte
anne-sophie.lustin@businessfrance.fr



24 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	4,0%	-3,1 points
Rang de la France parmi les fournisseurs	7 ^{ème} rang	-2 (5 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	645,6	+100,2%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Les troubles politiques en 2011-2013 ont porté un coup dur à l'économie égyptienne. La stabilité politique revenue lui offre désormais de meilleures perspectives. La réforme des subventions énergétiques pourrait doper la croissance et créer des emplois. L'amélioration de la confiance, la reprise de la production et des exportations ainsi que la baisse des prix du pétrole ont aussi contribué à la reprise, qui reste fragile. La croissance passerait ainsi de 2,2% en 2014 à 3,6% en 2015 et 3,9% en 2016.



CROISSANCE

+2,2% en 2013/14

PRÉVISION

+3,6% pour 2014/15

86 371

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



3314,5

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



12,7%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : C / B

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 112^{ème} (classement doing business)

/ LES MUTATIONS DES MODES DE CONSOMMATION ET DE DISTRIBUTION EN EGYPTE SONT SOURCES D'OPPORTUNITÉS POUR LES EXPORTATEURS FRANÇAIS

Les modes de consommation sont influencés par les prix, la jeunesse de la population, et la situation politique

- Le prix joue un rôle majeur dans la décision d'achat pour la grande majorité des égyptiens.
- Les jeunes égyptiens, qui composent plus de 50% de la population, aspirent de plus en plus à des modes de consommation modernes et diversifiés.
- L'instabilité politique a eu un impact très néfaste sur la RHD (couvre-feu, baisse du tourisme). Le retour de la stabilité permet désormais un retour de la croissance du secteur.

Les conséquences sur les modes de distribution

- Les magasins locaux traditionnels, moins chers, représentent encore la part la plus importante du marché ; on observe néanmoins une demande grandissante pour des concepts modernes de distribution (même si les hypermarchés demeurent marginaux en nombre).
- L'offre RHD se diversifie, avec une demande de plus en plus forte pour la cuisine internationale, notamment à travers des chaînes modernes de restaurants et cafés.
- La classe locale aisée, combinée à celle des expatriés, a permis d'absorber le choc subi par les opérateurs de RHD à cause de la baisse du tourisme.

Avec une population de plus de 85 Mio d'habitants, l'Egypte reste un importateur net de produits agricoles et agroalimentaires

- Les produits importés en grandes quantités sont essentiellement les céréales, viandes, huiles végétales, légumes, produits de la mer, etc.
- Les importations françaises sont en nette progression depuis 2012. La France est le septième fournisseur de produits agroalimentaires de l'Egypte en 2014 (avec toutefois une concentration sur les céréales).
- La reprise du tourisme, déjà enclenchée, ouvre des opportunités déjà visibles pour les produits français à plus forte valeur ajoutée.

/ NOS RECOMMANDATIONS : SAISIR LES OPPORTUNITÉS EN MANIFESTANT SON INTÉRÊT POUR RENCONTRER D'ORES ET DÉJÀ LES OPÉRATEURS ÉGYPTIENS

- Les opérateurs égyptiens sont ouverts aux produits français : ils manifestent une véritable attente vis-à-vis des acteurs français dont l'offre – tant en matière d'équipements, de machines, que de produits agroalimentaires - est réputée de qualité.
- S'agissant des intrants pour les industries agroalimentaires, des opportunités sont visibles dans les secteurs suivants: sucre, produits laitiers, fruits et légumes transformés, produits carnés, boulangerie, etc.
- Le gouvernement égyptien a lancé une dynamique de grands projets à l'échelle nationale, parmi lesquels un large projet de bonification des terres, qui donne la part belle aux industries de transformation. Les opportunités sont donc nombreuses pour le machinisme agricole et les équipements pour les IAA.
- Par ailleurs, la reprise du tourisme permise par le retour de la stabilité, couplée aux aspirations des Egyptiens aisés à une offre agroalimentaire plus internationale et diversifiée, offre un avenir prometteur aux produits finis français, à destination des hôtels, restaurants et supermarchés haut de gamme.
- Ce contexte post-crise est donc générateur d'opportunités : c'est le moment de se déplacer en Egypte. Pour faire des affaires, il est important de venir de manière régulière pour rencontrer les opérateurs.

Jacques MERCIER - Responsable communication d'INTERBEV, l'interprofession Bétail et Viande

"Business France (...), bien introduit, et représentant une force opérationnelle non négligeable sur place, facilite la mise en relation, à la fois avec les institutionnels et les opérateurs économiques qui comptent. (...). Au Caire, grâce à l'entremise de BF, nous avons eu la chance d'avoir la présence de Monsieur le Ministre de l'Agriculture d'Egypte ce qui bien entendu facilite l'échange direct. Le réseau et le crédit de BF a permis cela(...) A l'issue de la soirée au Caire, des projets de contrats importants en vif et en viande ont été proposés, ce qui confirme l'efficacité du dispositif."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	➤ Un marché de niche amené à se développer, notamment avec la reprise du tourisme.	Savoir-faire français très apprécié. Bon positionnement en fromages, condiments, confitures, ... même si le marché égyptien demeure un marché de prix.	Un marché curieux, prêt à découvrir les spécialités françaises. Il faut rencontrer les principaux importateurs.
Viande bovine	➤➤ Important déficit en viande bovine.	France encore à peine présente (en lien avec la levée récente des interdictions à l'importation). Forte concurrence brésilienne et indienne, mais aussi américaine.	Marché de niche pour la France: les commerces de détail et la RHD haut de gamme seront les secteurs porteurs de l'offre française, d'autant que la France a un avantage comparatif (proximité géographique).
Céréales	➤ Egypte premier importateur de blé au monde.	L'Égypte est un client stratégique pour les blés français. La France est le premier fournisseur de l'Etat égyptien depuis le début de la campagne 2014-2015.	Une offre adaptée aux besoins des acteurs privés serait une opportunité supplémentaire (concurrence très forte notamment du blé russe pour ses caractéristiques).
Machinisme agricole	➤ Machinisme agricole ➤ Semences	8 ^{ème} rang des importations de machines agricoles (3,5% de part de marché). Concurrence chinoise, allemande, italienne, américaine. 4 ^{ème} rang des importations de semences (9%).	Secteurs porteurs : grandes cultures, fruits et légumes, production animale, aquaculture, ...
Equipements agroalimentaires	➤ Industries du sucre, produits laitiers, fruits et légumes transformés, boulangerie, ...	Part de marché limitée (3,5%), même si le savoir-faire français est apprécié. Attention forte concurrence italienne et allemande. Le prix est un facteur déterminant.	Secteur réceptif d'investissements étrangers, notamment originaires du Golfe. La politique gouvernementale de bonification des terres pourrait avoir une incidence sur les besoins en équipement.



SOIRÉE DE PROMOTION DE LA VIANDE FRANÇAISE

EMIRATS ARABES UNIS

"La baisse des parités monétaires améliore particulièrement la compétitivité européenne et notamment française. Certains produits, jusqu'alors absents du marché, ont pu faire leur entrée."

Sophia SALMI
Bureau Business France aux Emirats Arabes Unis
sophia.salmi@businessfrance.fr



25 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	2,2%	Stable (2% en 2009)
Rang de la France parmi les fournisseurs	15 ^{ème} rang	En recul (14 ^{ème} rang en 2009)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	386,8	+4,6%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

La baisse des cours du pétrole a légèrement secoué les pays du Golfe dans leurs budgets nationaux. De plus, pour les Emirats Arabes Unis, la dévalorisation de l'Euro et du Rouble ont eu pour conséquence une baisse non négligeable du nombre de touristes. Il faut enfin rester vigilant sur les risques d'éclatement de la bulle immobilière liée à la très forte hausse des prix. Les perspectives de croissance de l'économie restent cependant bonnes : 3% en 2015 et 3,1% en 2016.



CROISSANCE

+4,3% en 2013/14

PRÉVISION

+3,0% pour 2014/15

9 346

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



43048,9

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



3,8%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A3 / A3

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 22^{ème} (classement doing business)

/ DES PROMOTIONS QUOTIDIENNES EN RESTAURATION ET EN RAYONS POUR ATTIRER LE CHALAND

Un marché non homogène, tiré par la classe moyenne et les touristes

- Le consommateur risque d'arbitrer son budget défavorablement aux dépenses alimentaires et loisirs, notamment par le déplacement de ses lieux de consommation hors des complexes hôteliers.
- Le tourisme, qui se développe, est moins propice à une dépense en hôtellerie (baisse drastique d'arrivées de Russes et d'Européens en raison des taux de change).
- La conjoncture ne doit pas pour autant occulter une tendance plutôt positive en raison notamment des investissements liés à l'Expo 2020 et de la Coupe Mondiale de Football en 2022.

Une distribution de plus en plus fébrile pour séduire un consommateur à plus faible pouvoir d'achat

- Le champ de bataille des GMS se déplace sur le créneau des supérettes de proximité.
- La restauration est à la recherche de nouveaux concepts et à l'assaut des marchés voisins.
- Elle se développe également hors des centres commerciaux (lancement des "kiosks") et de concepts de cuisine chinoise pour séduire les touristes Chinois.
- La pression immobilière est au cœur de la recherche de rentabilité.

/ LES EXPORTATIONS FRANÇAISES SONT EN CONSTANTE AUGMENTATION DEPUIS 10 ANS

Une année 2014 globalement très positive pour les produits français : +9% en valeur

- 2014 a été exceptionnelle pour nos exportations de fruits et légumes, produits à base de céréales, produits laitiers...
- Objectif 2020 : la consommation alimentaire devrait atteindre les 15 Mio de tonnes.

Une France incontournable dans l'offre alimentaire locale

- L'offre française reste la référence dans de nombreux secteurs (pommes, produits laitiers, volailles...)
- Néanmoins la France devra se battre en 2015 pour maintenir sa part et l'augmenter dans cette conjoncture, en raison notamment de la baisse de la consommation dans les restaurants de bonne facture.

/ OBJECTIF EXPO 2020

- Durant ce premier semestre 2015, les opérateurs locaux manifestent une certaine déception dans l'évolution conjoncturelle de leurs affaires : la manne touristique est moins porteuse qu'à l'habitude.
- La remontée des prix du pétrole et la stabilisation des parités monétaires pourraient faire repartir l'économie à la hausse.
- Mais la spéculation immobilière pourrait représenter un frein important à la dépense des ménages.
- 2015 sera ainsi une année exigeante en promotions de tous genres.
- Nos entreprises françaises déjà implantées doivent accompagner leur partenaire local (éviter les hausses de prix autant que possible, faire des tournées de clients finaux...).
- 2016 sera l'année de lancement des préparatifs de l'expo 2020, qui se tiendra à Dubaï.
- S'engager dans une démarche volontariste et pérenne :
 - Elargir sa zone de prospection : Arabie Saoudite, Koweït, Bahreïn, Qatar, Oman !
 - Avoir le réflexe VIE afin d'animer le partenaire et les clients finaux (usage plus que recommandé si l'on veut pérenniser et développer sa présence sur les étals ici ou là).
 - Une veille permanente s'impose dans la région face à des fournisseurs mondiaux particulièrement actifs.

Michel POTTIER - SARL NORHUIL

"Dans le cadre d'une mission collective pilotée par la Chambre d'Agriculture de Normandie, Business France nous a reçus avec au menu un éclairage précis des marchés, des visites de points de vente et un dîner avec un importateur local afin que nous puissions comprendre les caractéristiques du marché. Le bureau Business France m'a organisé un programme de RDV avec une quinzaine de partenaires potentiels aux Emirats Arabes Unis et en Arabie Saoudite. Au final, 3 partenaires sont particulièrement intéressés par mes produits ; j'ai signé un contrat d'exclusivité temporaire avec l'un deux : projet de référencement dans 45 points de vente. Mission donc réussie avec Business France !"

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Boissons sans alcool	<p>↗ Eaux minérales, sirops, boissons originales (jus de fruits de qualité...), cafés forment un grand marché d'importation.</p>	France très présente en eaux minérales et sirops.	Production locale puissante en sodas. Mais très large importation des autres segments.
BVP	<p>↗ Grande production locale et régionale. Mais également grandes importations. Consommation importante de produits sucrés.</p>	Présence française presque inexistante en biscuiterie. Forte présence en boulangerie - pâtisserie surgelée, avec notamment des enseignes françaises.	Attention à la concurrence locale (+nombreux projets de production). Elargir aux pays voisins.
Fromages	<p>↗ Marché en augmentation avec celle de la classe moyenne et des touristes.</p>	Très bonne présence de notre industrie. Offre locale et régionale pour les produits de grande consommation et d'entrée de gamme.	Concurrence habituelle des fournisseurs tels que l'Italie, les Pays-Bas, et la Nouvelle-Zélande. Tendance à la réduction des intermédiaires (recherche de contacts directs avec les producteurs).
Autres produits laitiers	<p>↗ Marché en augmentation avec celle de la classe moyenne et des touristes.</p>	Très bonne présence de notre industrie (yaourts, beurres, crèmes) aussi bien en RHD qu'en GMS. Offre locale et régionale pour les produits de grande consommation et d'entrée de gamme.	Accompagner ses partenaires dans la promotion. Proposer des spécialités.
Produits carnés (y compris charcuterie)	<p>↗ Marché en augmentation, dont la segmentation est désormais bien dessinée : Offre locale et régionale en volaille ; inexistante en viande bovine.</p>	France, un des leaders en volaille de grande consommation ; 1 ^{ère} pour les volailles fermières. Présence en viandes bovine et porcine très marginale.	Concurrence de plus en plus marquée en volaille de qualité (fermière, bio) de nouveaux fournisseurs (Australie, Pologne, Royaume-Unis).

PAVILLON FRANCE
SUR SPECIALITY
FOOD FESTIVAL



ESPAGNE

"Le retour à la croissance en Espagne implique pour l'heure plus d'opportunités pour les solutions dédiées à la production et à l'exportation que pour la consommation alimentaire."

Santiago DIAZ HERRENSCHMIDT
Bureau Business France en Espagne
santiago.diaz@businessfrance.fr



5 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	16,6%	+0,2 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	1 ^{er} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015 4820,5	Evolution / période 2013/2014 +2,6%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

L'Espagne est bien sur le chemin de la reprise et les estimations de croissance du PIB en 2015 s'établissent à 3% (contre 1,4% en 2014) avec des perspectives à 2,5% pour 2016. Cette croissance est portée par la consolidation des exportations. Le rôle des IAA dans le rétablissement de la production espagnole est majeur. Le retour de la consommation est encore timide mais le notable regain d'optimisme du consommateur espagnol est de bon augure.



CROISSANCE

+1,4% en 2013/14

PRÉVISION

+3,0% pour 2014/15

46 440

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



29 882,1

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



26,6%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A4 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 33^{ème} (classement doing business)

/ EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE : REGAIN D'OPTIMISME DU CONSOMMATEUR ESPAGNOL

Un consommateur averti à la recherche de variété

- Place encore prépondérante des MDD mais marché devenu mature avec une stabilisation de PDM à près de 39%. Croissance des MDD Premium.
- Un consommateur encore très attentif aux promotions, le facteur prix étant encore décisif.
- Marché qui reste traditionnel mais de plus en plus ouvert à la nouveauté, à la variété et aux innovations.

La crise a transformé les habitudes de consommation

- Transfert d'une partie de la consommation de la RHD à la GMS et développement des achats online.
- Des courses plus fréquentes en moindres quantités qui consolident le format supermarché et superettes de quartier (franchises).
- Développement des gammes de plats préparés sains (ex. salades 4^{ème} gamme composées) et produits surgelés.
- Dynamisme des marchés gastronomiques et touristiques ainsi que des food-trucks pour la consommation gourmet.
- Inviter des amis à dîner à la maison est devenu la 3^{ème} activité préférée des espagnols, démontrant l'importance des réunions autour de l'alimentation en Espagne.

/ IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

Les exportations françaises, fortement destinées à la transformation

- Les exportations françaises sont fortement liées à la demande des IAA espagnoles et de l'élevage (céréales, huiles, sucre, PAI, bovins).
- Le dynamisme du secteur touristique international en Espagne offre des perspectives d'augmentation des importations liées à l'HORECA.

L'offre française doit s'adapter à l'évolution de la demande

- Croissance des expéditions de produits à caractère sain comme les produits de la mer, les fruits (pommes, bananes, noix).
- Montée en gamme de l'offre en MDD et consolidation des MDD des secteurs bière et BVP.

/ BILAN ET RECOMMANDATIONS : LA CRISE A MODIFIÉ LES HABITUDES DE CONSOMMATION

- Même si le prix reste pour le consommateur espagnol un critère de choix, la crise a changé ses habitudes : il est globalement plus exigeant vis-à-vis de la responsabilité sociale et environnementale des marques, est très sensible aux promotions commerciales et compare les produits on-line.
- La production agricole et agroalimentaire porte la croissance du pays. Le dynamisme des exportations implique également une ouverture des agriculteurs et industriels envers les offres d'équipements, intrants et ingrédients innovants offrant une meilleure productivité, compétitivité et traçabilité.
- Les spécificités régionales étant importantes, il est souvent primordial pour pénétrer le marché espagnol de s'appuyer sur des partenaires régionaux. Le suivi régulier des partenaires et la mise en place d'une cellule commerciale locale sont également des facteurs-clés pour une relation pérenne.

Philippe et Véronique GLAVIER - Propriétaires CHAMPAGNE PHILIPPE GLAVIER

"Développer nos ventes à l'export est pour nous une évidence. Les îles Canaries ont un réel potentiel. Business France nous a permis de faire de belles rencontres avec des importateurs comprenant notre philosophie de travail. Nous espérons que les 1^{ères} commandes seront suivies de nombreuses autres. Nous souhaitons pérenniser ces relations commerciales."

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↘ Baisse globale de la consommation et des importations de vins.</p>	<p>La France est le premier fournisseur (50% PDM). Augmentation des importations de Champagne, et diversification des autres catégories d'AOC.</p>	<p>Les Champagne pèsent près de 75% des exportations. Diversification de la demande vers des vins rosés, effervescents et aromatisés.</p>	
Boissons alcoolisées (bières)	<p>↘ Baisse de la consommation.</p>	<p>Forte croissance de la demande en bières MDD (45% de PDM).</p>	<p>Développement marqué des bières artisanales.</p>	
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	<p>↘ Baisse modérée des importations de produits gourmets mais croissance des cafés, thés et épices.</p>	<p>La France reste référente en produits gourmets avec 28% de PDM des fromages importés et 30% de PDM des conserves de viandes (foie-gras en particulier).</p>	<p>Croissance de la demande de produits "sans" (en particulier sans gluten) et à caractère bénéfique pour la santé.</p>	
Produits de la mer	<p>↗ Forte augmentation des importations de produits de la mer, en particulier des poissons frais, mollusques et crustacés.</p>	<p>Les expéditions françaises ne cessent de croître alors que la PDM diminue (de près de 8% à 7,2% quand la moyenne de PDM française dans le secteur agroalimentaire est de l'ordre de 17%).</p>	<p>Intérêt croissant des distributeurs pour des produits certifiés MSC. Opportunités pour les produits frais : poissons nobles sauvages, céphalopodes et crustacés.</p>	
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	<p>↗ Baisse des importations de légumes, en particulier de pommes de terre mais augmentation structurelle des importations de fruits.</p>	<p>La France fournit environ la moitié des pommes de terre consommées en Espagne. Reprise des exportations de pommes et croissance soutenue de la banane française (+ de 40% de PDM).</p>	<p>Concurrence des pommes italiennes qui s'imposent sur le marché grâce à d'importantes campagnes de communication.</p>	
Machinisme agricole	<p>↗ Croissance soutenue des importations de machines et intrants agricoles.</p>	<p>La France gagne des PDM et se maintient parmi les 3 premiers fournisseurs. Les expéditions de tracteurs et de machines pour la récolte ne cessent de croître.</p>	<p>Les producteurs sont à la recherche de solutions leur permettant d'augmenter la productivité, traçabilité et qualité.</p>	



RENCONTRES ACHETEURS ET ESPACE FRANCE SUR LE SALON ENOMAQ

ETATS-UNIS

"Green is the New Gold" : augmentation des consommateurs engagés et des actionnaires activistes, consommation locale, responsable et citoyenne et prise d'initiatives des entreprises."

Magdalena RAHN
Bureau Business France aux Etats-Unis
magdalena.rahn@businessfrance.fr



7 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	3,5%	-
Rang de la France parmi les fournisseurs	4 ^{ème} rang	+1 (5 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	3291,9	+17,8%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Une économie solide malgré une croissance décevante bien que positive. Malgré une croissance sur l'année 2014 en deçà des attentes, le PIB américain a cependant affiché une progression de +2,4% , due à une hausse de la consommation. Si le déficit du commerce extérieur et la baisse des dépenses publiques ont coûté 1,4 point de croissance aux Etats-Unis, la hausse de la consommation locale se révèle encourageante. Les prévisions de croissance du FMI sont assez bonnes : 2,2% pour 2015 et 2,6% pour 2016.



CROISSANCE

+2,4% en 2013/14

PRÉVISION

+2,2% pour 2014/15

321 091

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



53042,0

PIB/HABITANT
(en USD courants, 2013)



7,4%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 7^{ème}
(classement doing business)

/ JOUER SUR LE QUALITATIF POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES D'UNE CLIENTÈLE "DEMANDEUSE" ET EXIGEANTE

La hausse de la consommation des ménages dope la croissance économique

- Les consommateurs aux revenus élevés augmentent leurs dépenses alimentaires.
- Ceux aux revenus plus modestes réduisent leurs dépenses pour les produits non-essentiels.
- Hausse d'intérêts pour les produits gourmets et les boissons de "niche" - notamment les boissons fonctionnelles et les boissons alcoolisées insolites comme les pétillants naturels.
- Sensibilité importante à la consommation de produits locaux et issus de producteurs indépendants.

Une offre de plus en plus sophistiquée pour répondre aux attentes du marché

- Une diversification attendue dans les vins et fromages suite à la négociation du TIPP (accord visant à ouvrir le commerce entre les États-Unis et l'Union Européenne en réduisant les barrières tarifaires, sanitaires et phytosanitaires pour faciliter la circulation de biens entre les deux zones).
- Les campagnes marketing continuent à convaincre le consommateur.
- Les entreprises agricoles cherchent à mécaniser leur production.

/ LA RÉPUTATION TECHNIQUE DES PRODUITS FRANÇAIS EN ACCORD AVEC LES DEMANDES DU MARCHÉ

Vers une sophistication du secteur agricole...

- La grande distribution recherche de nouveaux produits traditionnels et des produits innovants.
- La demande pour les produits gourmets est en constante augmentation.
- Une excellente dynamique sur le marché des machines agroalimentaires est à prendre en compte.

... puits d'opportunités pour les entreprises françaises

- Les PME commercialisant des produits innovants destinés à la grande distribution européenne voient leurs opportunités se multiplier.

- Les produits de terroirs et artisanaux ont le vent en poupe sur le marché américain : ils séduisent de par leur authenticité.
- Les entreprises françaises sont en croissance mais encore sous-représentées en matière d'équipements agricoles.

/ COMMUNIQUER SUR LE MADE IN FRANCE, GAGE DE PRODUITS DE QUALITÉ EN ACCORD AVEC L'INTÉRÊT DU CONSOMMATEUR

- Dans un marché aussi mature que celui des États-Unis, ce sont les produits de niche avec une histoire pour les soutenir, ou ceux représentant un art de vivre, qui tirent leur épingle du jeu. Ainsi, un vin issu de cépages inconnus, ou un grignotage "à l'ancienne", pourraient connaître sur le marché une réussite inattendue.
- Les consommateurs sont de plus en plus conscients de ce qu'ils mangent, des origines et des alternatives. C'est un pays extrêmement connecté. Le consommateur nord-américain est de plus en plus sophistiqué et informé. Son pouvoir d'achat étant relativement élevé, il est à la recherche de produits de qualité, naturels, biologiques ou innovants.
- Cependant, la concurrence reste très forte en Amérique du Nord. L'offre locale de produits alimentaires se raffine avec un savoir-faire et une production artisanale qui se développent fortement. Il est donc impératif de connaître les rouages des systèmes d'importation et de distribution nord-américains pour réussir à percer sur le marché des produits gourmets.
- A garder à l'esprit pour aborder le marché américain :
 - Définir la stratégie de l'entreprise en fonction de la capacité de production : marché de masse (focus sur les MDD) ou marché de niche (pour les TPE et PME), pour quel volume ?
 - Avoir obligatoirement des documents à la disposition du consommateur et un site Internet en anglais.
 - Utiliser les mesures locales dans vos schémas (surtout pour les produits alimentaires et les équipements).
 - Savoir prendre son temps pour trouver le bon intermédiaire commercial.
 - Faire un suivi systématique dans les 12 heures après un rendez-vous.

Patrice MARC - producteur à CHAMPAGNE MARC

"Le marché des USA est prometteur. Il faut cependant être aidé. C'est ce qui s'est passé avec l'équipe de Business France sur place : un rendez-vous à Chicago a abouti rapidement à une première commande. Mais il faudra toujours être parmi les meilleurs."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	↗ Croissance de 2% prévue en 2015.	2 ^{ème} en valeur, 5 ^{ème} en volume. Concurrence locale et européenne principalement. Haut et milieu de gamme.	Intérêts croissants pour les rosés et les effervescents. Marché mature.
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	↗ 2013 : 13% des produits alimentaires vendus. Fin 2015 : 20% selon NASFT.	Milieu et haut de gamme. Concurrence locale de plus en plus importante. Forte concurrence italienne.	Développement dans les supermarchés traditionnels. Praticité, ethnicité et santé sont les axes privilégiés. Souci d'une meilleure traçabilité.
Produits laitiers	↗ Filière laitière en croissance surtout grâce aux produits à forte valeur ajoutée (fromages, yaourts, etc.).	Demande forte en fromages étrangers.	Croissance pour la demande de produits de terroirs.
Machinisme agricole	↗ Tendence vers une agriculture de précision. Orientation vers des outils plus techniques et plus précis incluant des technologies de pointe.	10 ^{ème} fournisseur mais gagne des places d'année en année. Présence sur le secteur des pièces détachées. Concurrence chinoise jugée peu chère mais peu fiable, contrairement à la concurrence allemande jugée performante et robuste.	Réel besoin de mécanisation des étapes de désherbage et de récolte pour les fruits et légumes. Procédure d'autorisation de commercialisation des drones pour l'imagerie aérienne : demande pour l'ensemble des produits associés (camera, software...).
Equipements agroalimentaires	↗ Accent mis sur la qualité alimentaire, la sécurité, l'origine et la traçabilité. Plus de transparence sur les processus et les ingrédients.	7 ^{ème} fournisseur d'équipements pour l'IAA aux USA. Concurrence italienne et allemande mais surtout locale : Canada et Etats-Unis via les accords de libre-échange.	Demande exponentielle pour les produits frais, biologiques et naturels et hausse des exigences de qualité qui incitent les industriels à acheter de nouvelles machines.

MASTER CLASS
CHAMPAGNE



GRÈCE

"Malgré la situation particulière de la Grèce en 2015, le pays reste un marché fortement importateur de produits agroalimentaires pour couvrir les besoins des 11 millions d'habitants et des 20 millions de touristes."

Evelyne Mavrikios
Bureau Business France en Grèce
evelyne.mavrikios@businessfrance.fr



15 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	9,8%	-1,6 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	4 ^{ème} rang	-1 (3 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	570,2	-6,8%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Au cours du premier trimestre 2015, les perspectives pour l'année et pour 2016 étaient bonnes (+1,8%) mais depuis début mai la Grèce est à nouveau entrée en période d'incertitude. L'inquiétude sur la situation économique concerne essentiellement les finances publiques et tout ce qui s'y rapporte (grands contrats, infrastructures, santé, éducation...). Le secteur privé, tout en étant en position de veille et d'attente, reste intéressé par des opportunités, de nouveaux produits.



CROISSANCE

+0,6% en 2013/14

PRÉVISION

+0,1% pour 2014/15

10 776

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



21965,9

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



27,3%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : C / A3

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 61^{ème} (classement doing business)

/ LE PRIX EST UN CRITÈRE DÉTERMINANT DANS LE COMPORTEMENT D'ACHAT

Le consommateur "pense» ses achats

- 68% des consommateurs achètent les produits les moins chers (contre 47% en 2013) tout en recherchant la qualité et en s'attachant à l'origine des aliments.
- 70% achètent uniquement les produits nécessaires (contre 60% en 2013). Le consommateur a tendance à lister ses achats afin d'éviter les achats spontanés.
- Il compare les prix des produits dans le magasin où il fait ses courses mais également entre les différents points de vente.
- Le consommateur fait des achats plus souvent, pour des montants plus petits (augmentation de la fréquentation des points de vente).
- Le consommateur donne moins d'importance à la marque qu'il a tendance à acheter en promotions.

La distribution s'adapte au contexte et oriente sa stratégie vers le prix

- Développement des MDD.
- Développement des promotions.
- Baisse des prix.
- Développement de la restauration à petit prix. Bien que la RHD ait diminué, les Grecs continuent à manger hors domicile tout en dépensant moins d'où une diminution du CA de ce secteur.

/ MAINTIEN DES IMPORTATIONS

La Grèce n'est pas autosuffisante et reste un pays fortement importateur de produits agroalimentaires pour couvrir les besoins des 11 millions d'habitants et des 20 millions de touristes

- En 2014, la Grèce a importé pour 6,29 Mrd EUR de produits agroalimentaires (faible variation 2014/2013 -0,3%).
- Les produits de base restent les principaux produits d'importation : viande, lait, poisson et crustacé, préparations alimentaires, céréales...

- La Grèce reste un pays touristique avec une augmentation de 23% des arrivées touristiques en 2014 (20 Mio de touristes) ce qui implique une augmentation de la demande.

Les parts de marché de la France sont en recul

- La France est le 4^{ème} fournisseur de produits agroalimentaires de la Grèce avec 614 Mio EUR en valeur.
- Elle est le 1^{er} fournisseur de viande bovine avec néanmoins une baisse de -9,5% entre 2013 et 2014.
- Elle est le 4^{ème} fournisseur de lait et produits laitiers avec 45 Mio EUR.

/ RECOMMANDATIONS : ADAPTER L'OFFRE À LA DEMANDE DES PROFESSIONNELS DU SECTEUR ET DES CONSOMMATEURS

- La Grèce est un marché de proximité où les produits français jouissent d'une forte notoriété au niveau de la qualité, du savoir-faire, de l'innovation, de la traçabilité.
- Le secteur HORECA est un secteur en constant développement du fait de l'afflux croissant de touristes qui devraient atteindre les 25 Mio en 2015.
- Le secteur de la GD se concentre et se développe : plus grande fréquentation, marketing incisif sur le prix (promotion, baisse des prix, carte de fidélité/avantage).
- Le prix est le principal critère de sélection des produits par les acheteurs que ce soit dans la GD, dans les réseaux spécialisés ou encore dans le secteur HORECA. Les importateurs grecs sont donc à la recherche de produits à bas prix (au détriment de la qualité) qui répondent à la demande et aux besoins du marché.
- L'offre française doit proposer des produits avec un bon rapport qualité /prix, positionnés entrée et milieu de gamme. Les produits haut de gamme restent présents en Grèce et correspondent à des marchés de niche.
- La situation que traverse la Grèce entraîne la réticence des assurances export à couvrir les risques liés aux exportations en Grèce. Les conditions de paiement ne laissent pas de marge et impliquent souvent un paiement à la commande ou au chargement. Ce contexte freine les courants d'affaires mais laisse de la place aux entreprises qui réussissent à s'adapter.

Richard DUPONT - Responsable Export DAVIGEL SAS

"L'aide de Business France Athènes nous a réellement été précieuse dans l'étape de découverte du marché grec et d'identification des principaux acteurs. Une mission de prospection d'une semaine nous a permis d'appréhender les caractéristiques, opportunités et contraintes de ce marché et d'aboutir à une sélection qualifiée de 2 prospects de qualité. Les résultats positifs de cette mission ont été largement induits par une excellente préparation menée par l'équipe Business France locale : brief initial bien compris, travail d'identification et de pré-sélection des acteurs à rencontrer, excellente organisation de la mission avec un accompagnement à certains rendez-vous importants. Et le tout, dans une excellente humeur. La situation particulière de la Grèce en 2015 fait que les décisions se prennent sur un terme assez long, mais il ne fait nul doute que cette mission aboutira à un résultat favorable."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Produits de la mer	<p>↗ Augmentation de la demande due à la hausse de la fréquentation touristique.</p>	<p>2,2% des PDM. L'offre française n'est pas très présente. Les principaux fournisseurs sont l'Espagne, les Pays Bas, la Chine.</p>	<p>Produits traditionnellement très consommés en Grèce à domicile et hors domicile par les locaux et touristes. Circuit HORECA à cibler. Demande des professionnels pour des produits congelés.</p>
Produits carnés (y compris charcuterie)	<p>→ Consommation de viandes moins chères à volumes constants.</p>	<p>2^{ème} fournisseur de la Grèce avec 25% des PDM derrière les Pays -Bas. 1^{er} fournisseur de viande bovine avec 73% de PDM.</p>	<p>L'offre française reste une offre de qualité répondant aux exigences des consommateurs. Positionnement de la concurrence au niveau du prix et des modalités de paiement.</p>
Céréales	<p>↘ Importations de blé tendre et maïs.</p>	<p>4^{ème} fournisseur de la Grèce avec 8% de PDM derrière la Bulgarie, la Russie, la Roumanie.</p>	<p>Forte concurrence des pays de l'Est. L'offre française bénéficie d'une très bonne notoriété en termes de qualité.</p>
Machinisme agricole	<p>↗ Secteur de développement prioritaire.</p>	<p>3^{ème} fournisseur avec 5% de PDM derrière l'Allemagne (29% de PDM) et l'Italie (25% de PDM).</p>	<p>Absence de producteurs locaux : achats de matériel importé. Recherche de productivité et compétitivité qui implique la modernisation du machinisme agricole.</p>

SÉMINAIRE DE PÂTISSERIE
AU FESTIVAL DE LA
GASTRONOMIE FRANÇAISE



HONGRIE

"Avec une population de près de 10 millions d'habitants, la Hongrie représente un marché à potentiel pour des produits français à rapport qualité/prix bien adapté."

Eva BOSZE

Bureau Business France en Hongrie
eva.bosze@businessfrance.fr



32 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	4,6%	+0,8 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	9 ^{ème} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	241,8	+15,8%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Selon les prévisions, la croissance en Hongrie devrait être de 3,1% en 2015 et descendre à 2,5% en 2016 pour remonter à 3,1% en 2017, tandis que l'inflation devrait stagner en 2015 et s'élever à 1,6% en 2016. L'activité économique devrait continuer de progresser en 2016 avec une augmentation de la consommation des ménages estimée à 3,6%.



CROISSANCE

+2,8% en 2013/14

PRÉVISION

+3,0% pour 2014/15

9 909

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



13485,5

PIB/HABITANT
(en USD courants, 2013)



10,2%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : B / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 54^{ème}
(classement doing business)

/ UN MARCHÉ DE PRIX ET UN CONSOMMATEUR OUVERT ET DE PLUS EN PLUS CONSCIENT DANS SES CHOIX

Un consommateur économe, sensible au rapport qualité/prix

- Le consommateur hongrois est en général très sensible au prix, assez réceptif à la publicité et celle-ci peut, en effet, réellement l'inciter à l'achat.
- Le consommateur citadin et les couches aisées de la population mettent l'accent sur la qualité et sont prêts à payer le prix fort pour l'obtenir.
- La fréquence des achats est en augmentation ainsi que le montant dépensé par achat.
- Le produit naturel ou bio séduit un panel de plus en plus large de consommateurs.

Une réorganisation de la distribution marquée par l'émergence des tabacs faisant du commerce de détail

- La vente de produits alimentaires est en hausse en valeur et en quantité, mais la part de marché de la grande distribution est légèrement en baisse à l'avantage des magasins de proximité.
- La fermeture obligatoire des magasins le dimanche a remodelé les habitudes des consommateurs mais n'a pas fait reculer les ventes.
- Les achats dans le cadre d'actions de promotion sont devenus plus importants.
- Guerre des prix et programmes de fidélité sont au cœur de la concurrence dans la grande distribution.
- Popularité de la restauration de type bistrot avec un bon rapport qualité/prix : les salariés citadins préfèrent prendre leur déjeuner dans la restauration ou dans les cantines.

/ LE CONSOMMATEUR HONGROIS EST CURIEUX ET OUVERT AUX SPÉCIALITÉS ÉTRANGÈRES

La Hongrie est un marché ouvert aux produits nouveaux

- Les importations agroalimentaires sont en constante progression.
- Entre 2012 et 2014, les importations agroalimentaires ont augmenté de 4,7% ; en 2014, la Hongrie a importé des produits agroalimentaires de toutes catégories pour une valeur d'environ 4 665 Mio EUR.
- Les importations portent notamment sur : la viande et les produits carnés (12%), les fruits et légumes frais et transformés (12%), les ingrédients, le café, le thé, le cacao, les épices et les fromages.

- L'Allemagne qui représente 21% des importations agroalimentaires reste l'un des premiers fournisseurs de la Hongrie, suivie par la Pologne et la Slovaquie.

Les produits français synonymes de raffinement et de qualité mais également peu abordables

- Le secteur agroalimentaire a représenté 7,1% de l'ensemble des ventes françaises en Hongrie en 2014, contre 6,6% en 2013.
- La France, dont les exportations ont beaucoup augmenté en 2014, est aujourd'hui le 7^{ème} fournisseur de la Hongrie.
- L'image de la France est bonne, mais les produits français, à part le vin et les fromages, sont encore peu présents sur ce marché.
- Cependant, les prix pratiqués sur les produits français les rendent inaccessibles pour une grande partie de la population.

/ RECOMMANDATIONS : PROPOSER UNE OFFRE DE QUALITÉ À UN PRIX ADAPTÉ, S'APPUYER SUR UN PARTENARIAT LOCAL ET ÊTRE RÉACTIF !

- Un bon rapport qualité/prix reste essentiel pour le consommateur, mais une importance particulière est également accordée à la fiabilité du service après-vente et au service clientèle en général.
- Pour pénétrer le marché hongrois, il est recommandé de s'appuyer sur des partenaires (principalement un représentant local ou un distributeur) et de mettre en place une cellule commerciale locale.
- Les importateurs préfèrent construire des relations sur le long terme avec leurs fournisseurs. Ainsi, il est nécessaire de travailler étroitement avec eux et de les soutenir dans leurs démarches de communication et de promotion vis-à-vis du secteur de la restauration. Faire l'éducation du consommateur final est aussi très important.
- Les vins, les fromages, les fruits et légumes, notamment la pomme de terre, les spécialités de viande et de volaille, les poissons, et les produits d'épicerie répondent à une demande sur le marché hongrois.
- Sur ce marché qui est très ouvert aux importations, les produits français sont très concurrencés notamment par l'Allemagne, la Pologne, la Slovaquie, l'Autriche, les Pays-Bas ou l'Italie.
- Malgré une ouverture aux importations de produits agroalimentaires, le marché hongrois reste à conquérir pour les produits français.

Pauline LAROCHE - Responsable export de PRYMEX

"J'ai réalisé une mission de prospection individuelle en Hongrie qui s'est révélée positive. Grâce aux prises de contacts effectuées au préalable par Business France, les professionnels intéressés par notre entreprise et nos gammes de produits ont été parfaitement ciblés. Cette expérience, très concrète, s'est finalisée par des commandes peu après la mission et des projets sont à venir pour la prochaine campagne."

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↗ La consommation de vins (26 l/hab./an) est à la mode. Le vin rouge est préféré.</p>		<p>3^{ème} fournisseur de vins tranquilles en bouteilles (après l'Allemagne et l'Italie). Les vins français jouissent d'une très bonne image de qualité.</p>	<p>Concurrence des vins hongrois, allemands et italiens. Vins français consommés plutôt à la maison et achetés comme cadeaux.</p>
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	<p>↗ Demande en hausse. La consommation devient à la mode Promotion des produits du terroir.</p>		<p>Présence française dans la grande distribution, ainsi que dans les magasins spécialisés. Bonne image des produits.</p>	<p>Concurrence italienne et locale (produits fermiers). Produits connus et appréciés : pâté, moutarde, huile d'olive, confiture, sel de mer, épices...</p>
Fromages	<p>➔ Consommation autour de 8kg/hab./an. Le marché est dominé par les pâtes dures.</p>		<p>7^{ème} rang des fournisseurs de la Hongrie. Bonne image des fromages français (milieu et haut de gamme). Vente surtout dans les magasins gourmets.</p>	<p>Concurrence forte de l'Allemagne, de la Pologne et des Pays-Bas. Les fromages français les plus connus sont le camembert et le roquefort.</p>
Equipement agroalimentaire	<p>↗ Projets de modernisation des industries agroalimentaires pour développer leur compétitivité.</p>		<p>La France est le 6^{ème} fournisseur d'équipements agroalimentaires.</p>	<p>Fort potentiel en sécurité alimentaire. Une enveloppe de fonds européens d'environ 665 Mio EUR a été débloquée pour le développement des entreprises dans ce secteur.</p>
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	<p>↗ La consommation de fruits et légumes par habitant est en croissance.</p>		<p>La France est le 1^{er} fournisseur de pommes de terre. Autres produits exportés : les choux, les choux fleurs, les oignons, les tomates et les carottes.</p>	<p>Forte concurrence des produits allemands, espagnols, turcs, italiens, néerlandais.</p>



RENDEZ-VOUS VINS ET SPIRITUEUX BUDAPEST

INDE



"Malgré les difficultés d'accès au marché, l'Inde reste un pays à fort potentiel où les habitudes de consommation évoluent rapidement et où le pouvoir d'achat augmente."

Christelle LABERNEDE
Bureau Business France en Inde
christelle.labernede@businessfrance.fr



74 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	0,4%	-
Rang de la France parmi les fournisseurs	31 ^{ème} rang	-3 (28 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	69,3	+56,9%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Après plusieurs années de croissance modérée, l'Inde constitue aujourd'hui l'une des économies les plus dynamiques de la planète. La croissance économique devrait ainsi dépasser les 6% en 2014/15 avant de s'accélérer en 2015 /16 à 7,5%, selon le FMI. Par ailleurs, l'Inde est parvenue à stabiliser son environnement macro-économique et à instaurer un climat des affaires favorable tourné vers les investisseurs, étrangers notamment.



CROISSANCE

+5,6% en 2013/14

PRÉVISION

+6,3% pour 2014/15

1 192 148

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



1497,5

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



3,6%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A4 / B

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 142^{ème} (classement doing business)

/ EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Un goût croissant pour les produits occidentaux malgré un attachement certain à la cuisine traditionnelle

- Grâce à une population jeune (70% de la population a moins de 36 ans), un taux d'urbanisation de 30%, les habitudes de consommation s'occidentalisent.
- Le prix reste un critère important pour les consommateurs indiens.
- Les consommateurs sont attachés à une marque, une image ; la promotion y est donc fondamentale.

Une distribution dominée par le commerce de proximité

- La distribution traditionnelle (petites échoppes familiales) domine le marché avec 92% de PDM mais la GD se développe progressivement. Les échoppes proposent également des articles importés.
- Le pays recense désormais une centaine de "gourmet stores" qui stimulent l'importation des produits haut de gamme et contribuent à l'éducation gustative des Indiens : Foodhall, Nature's Basket...
- Le nombre de chaînes hôtelières est passé de 10 à 65 en 13 ans (2000-2013).
- De plus en plus de chaînes de restaurants "occidentaux" fleurissent sur le marché.

/ IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

Des importations en hausse de 13% en 2014

- L'Inde importe essentiellement des produits de base : huiles végétales, légumineuses et fruits.
- L'Indonésie, la Malaisie, l'Argentine et l'Ukraine sont les 4 premiers fournisseurs.
- Taxes douanières élevées et règles d'étiquetage lourdes établies par la FSSAI.

Recul de la France en Inde : -11% des exportations françaises en 2014

- La France est le 1^{er} fournisseur de vins et de lactosérum.
- La France est le 4^{ème} fournisseur de fromages.
- La France perd des PDM au profit des Pays Bas (+44%), de l'Italie (+20%), du Chili (+84%), de l'Allemagne (+12%) et de l'Espagne (+3,4%).

/ RECOMMANDATIONS : PERSEVERER !

- Les entreprises françaises ont tout intérêt à se positionner dès aujourd'hui pour un marché de demain : une population qui approchera les 1,5 Mrd en 2030, la 10^{ème} économie mondiale et le 4^{ème} pouvoir d'achat de la planète.
- Elles sont peu ou pas présentes sur des secteurs clés comme la pomme ou le pruneau et se font dépasser par l'Italie sur le segment du fromage et par Singapour sur le segment des spiritueux.
- Il est vivement conseillé de promouvoir et de faire découvrir le(s) produit(s) aux Indiens et communiquer sur le "made in France".
- En Inde, il faut s'armer de patience, rencontrer les bons importateurs, revenir dans le pays 2 ou 3 fois, accorder de l'importance au relationnel et privilégier un contact téléphonique régulier.
- Malgré un accès difficile au marché, la politique commerciale des autres pays est beaucoup plus agressive et ça marche !

Nathalie CASAL - Directrice Export de DISTRIMEX

"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 fin 2014. Les chiffres des exportations françaises vers l'Inde en sont la preuve : la France exporte désormais 1 800 T et se place à la 6^{ème} position parmi les fournisseurs du marché indien, une belle remontée pour nos exportations !"

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↗ Stimulée par la production locale de vins. Consommation : +15% en volume et valeur.</p>	<p>40,5% de PDM (-22% en 2014 en valeur). Gammes entrée et milieu de gamme pour l'hôtellerie.</p>	<p>Forte menace des vins australiens : +22,8% en 2014, 17% de PDM, 2^{ème} fournisseur après la France.</p>
Spiritueux	<p>↗ Les spiritueux : environ 2/3 de la consommation des boissons alcoolisées : brandy, rhum et whisky. Importations : +17,4% en 2014.</p>	<p>4,5% de PDM (-34,6% en 2014 en valeur). Gammes entrée et milieu de gamme pour l'hôtellerie.</p>	<p>Forte concurrence de Singapour qui est passé 2^{ème} fournisseur devant la France : +66% en 2014.</p>
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	<p>↗ Croissance annuelle de 20% - Marché estimé à 2,8 Mrd USD en 2015.</p>	<p>Présence des produits français essentiellement dans le food service.</p>	<p>Forte concurrence des produits italiens à la fois dans le food service et les gourmet shops : huiles d'olive, vinaigres, biscuits...</p>
Fromages	<p>↗ Croissance annuelle de 15-20% - Marché estimé à 237 Mio USD. Les Indiens se laissent séduire de plus en plus par les fromages étrangers (+8,5% des importations en 2014).</p>	<p>13% de PDM (+47% en 2014 en valeur). 4^{ème} fournisseur. Présence des produits français à la fois dans le food service et le retail.</p>	<p>Forte concurrence des fromages italiens : 32% de PDM. L'Italie est 1^{er} fournisseur devant les Pays Bas et le Danemark.</p>
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	<p>↗ Sur le segment des pommes, hausse constante des importations : +5,2% en 2014 pour une valeur de 174,4 Mio EUR.</p>	<p>0,9% de PDM (+2730% en 2014). La France se place désormais à la 6^{ème} place (13^{ème} fournisseur en 2013).</p>	<p>Forte concurrence de l'Italie : 1,3% de PDM (+407% en 2014). L'Italie est 5^{ème} fournisseur derrière la Chine (40% PDM), les EU (25%), le Chili (23% PDM) et la NZ (6%).</p>

VENDRE AUX LEADERS DE L'HÔTELLERIE EN INDE



INDONÉSIE

"Le marché agroalimentaire du 4^{ème} pays le plus peuplé du monde apprécie les produits français et devrait réitérer ses promesses en 2016."

Ardiyan ADMAJA
Bureau Business France en Indonésie
ardiyan.admaja@businessfrance.fr



40 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	1,3%	+0,2 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	13 ^{ème} rang	+2 (15 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	164,2	+8,3%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

L'Indonésie affiche depuis plusieurs années des taux de croissance supérieur à 5%. Cette croissance devrait s'accélérer de façon significative dans les deux prochaines années si le gouvernement continue de mettre en place des réformes structurelles. Le marché de l'agroalimentaire devrait passer de 69 Mds USD à 109 Mds USD entre 2011 et 2015, soit une progression de 58%.



CROISSANCE

+5,2% en 2013/14

PRÉVISION

+5,1% pour 2014/15

255 462

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



3475,3

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



6,3%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A4 / B

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 114^{ème} (classement doing business)

/ DES IMPORTATEURS INDONÉSIENS SOUVENT À LA RECHERCHE DE PRODUITS FRANÇAIS

De nouveaux consommateurs, jeunes et dynamiques

- L'occidentalisation dans les habitudes de consommation observée ces dernières années, contribue à la hausse de la consommation de produits importés, notamment ceux relevant de la gamme "gourmets".
- Le consommateur indonésien consacre en moyenne 51% de son budget à l'alimentation, foyer et hors foyer dont 18% aux produits transformés. Cette tendance est surtout très forte dans les villes où se trouve la population avec un salaire moyen voire élevé.
- Une classe moyenne en croissance : 50 millions de personnes représentent la cible des produits moyen/haut de gamme.

Une distribution nationale sur les principales îles

- La majorité des points de vente modernes sont situés sur l'île de Java, point de départ pour les investissements des entreprises. Les principales zones de croissance, en dehors de Java et Bali, sont sur Sumatra et dans le Sulawesi.
- Marché protectionniste où les réglementations sont importantes et à prendre en considération.
- Volonté d'élargir les gammes de produits de niches et haut de gamme notamment dans les chaînes de supermarchés telles que Ranch Market, Food Hall, Hero, Grand Lucky, Kem Chick, Hardy's.
- Le développement du tourisme constitue un facteur de développement non négligeable pour les produits (notamment laitiers, boulangerie, pâtisserie ...).

/ IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

Des échanges en hausse et une balance excédentaire

- 1^{er} rang des produits importés : les produits laitiers et fromages (65 M EUR).
- La demande est, entre autres, forte dans les produits laitiers (beurre, fromages, crème fraîche...), les produits de boulangerie, pâtisserie et biscuiterie, l'épicerie fine, les fruits et légumes.
- Les produits laitiers et carnés doivent obligatoirement être certifiés HALAL. La certification Halal est recommandée en général.

Un marché de consommation considérable

- La demande pour les produits alimentaires français croît. Il s'agit habituellement de produits premium et "de niches" destinés aux restaurants et hôtels mais également à la GD. Le développement du tourisme représente une opportunité à l'importation de produits gourmets.
- L'image des produits français est plutôt haut de gamme.
- La présence de plusieurs boulangeries locales ou chaînes internationales tels que PAUL et ERIC KAYSER, contribuent, entre autre à l'augmentation de la consommation des produits "à la française" en Indonésie.

/ RECOMMANDATIONS : L'INDONÉSIE, C'EST MAINTENANT !

- 2016 sera marquée par plusieurs événements mettant en avant les produits français dans des malls et enseignes GMS.
- Le marché local offre de nombreuses perspectives aux exportateurs agroalimentaires français. Avec la modernisation de la société, l'émergence d'une classe moyenne et l'augmentation des revenus, les modes de vie des Indonésiens et leurs habitudes de consommation ont changé. Il en résulte de nombreuses opportunités pour les exportateurs français de produits transformés.
- Les malls (+ de 300 à ce jour), restaurants et cafés (de plus en plus de chefs français s'implantent) sont des endroits privilégiés de partage. Les classes aisées citadines (plus de 15 millions de personnes) et la nouvelle classe moyenne (50 millions de consommateurs) revoient leurs standards à la hausse.
- Les maîtres-mots sur les marchés agroalimentaires sont à présent qualité et traçabilité.
- Trouver un partenaire est indispensable, quel que soit le secteur. Les produits sont soumis à des licences d'importation, que les entreprises françaises ne sont pas habilitées à obtenir.
- La démocratisation des médias sociaux offre une ouverture plus large sur la stratégie marketing de food service.
- Les Indonésiens s'intéressent d'abord à la personne, avant de parler de l'entreprise. Respecter les codes d'une culture à la fois asiatique et musulmane est indispensable. Comme dans d'autres pays d'Asie, la règle d'or se résume à la patience et la persévérance.

Tristan FALC'HUN - Directeur export de la Société Industrielle LAITIÈRE DU LÉON

"Les démarches d'agrément pour les aliments infantiles étant longues et contraignantes, l'aide de Business France a été déterminante. Nous misons beaucoup sur ce marché et comptons sur le partenaire présenté lors de notre mission en Indonésie avec Business France pour atteindre nos objectifs."

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↘ Baisse des quotas de 15,9% pour 2015-2016.</p>		<p>28% de part de marché. 2^{ème} plus forte part de marché après l'Australie. Positionnement prix moyen/haut de gamme.</p>	<p>Perspectives peu favorables : quotas en baisse.</p>
BVP	<p>↗ Dominé par les produits boulangerie et pâtisserie.</p>		<p>De plus en plus de boulangeries/corners Pain/pâtisseries.</p>	<p>Concurrence coréenne et japonaise.</p>
Fromages	<p>↗ Type gouda et emmental.</p>		<p>En 4^{ème} position avec 1,7% de part de marché. Forte demande de crème fraîche (10% PDM).</p>	<p>La Nouvelle Zélande est le 1^{er} concurrent suivi des Etats-Unis et de l'Australie.</p>
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	<p>↗ Tous les fruits et légumes non ou peu produits en Indonésie.</p>		<p>Positionnement haut de gamme.</p>	<p>La Chine, les Etats Unis et l'Australie sont les principaux concurrents.</p>
Equipements agroalimentaires	<p>↗ Transformation fruits, fruits secs et légumes.</p>		<p>41% de part de marché.</p>	<p>Défi pour la France : faire face à la concurrence de l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie.</p>

RENDEZ-VOUS BTB
AVEC ACHETEUR INDONÉSIEN
SUR LE SIAL



IRLANDE

"Marché de proximité parfois délaissé, l'Irlande est en tête de la reprise économique en Europe. Adaptation des produits, souplesse et convivialité sont les clés d'entrée sur ce marché."

Myriam KAJJI
Bureau Business France en Irlande
myriam.kajji@businessfrance.fr



23 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	4,9%	-0,8 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	4 ^{ème} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015 483,2	Evolution / période 2013/2014 +8,6%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

L'Irlande, le bon élève de l'Union européenne. Les indicateurs économiques sont au vert et la demande intérieure est de plus en plus forte. Malgré un fort attachement aux produits irlandais, l'absence d'autosuffisance de l'Irlande pour certaines catégories de produits alimentaires et la reprise de la consommation dégagent des opportunités pour l'offre française.



CROISSANCE

+3,6% en 2013/14

PRÉVISION

+3,5% pour 2014/15

4 610

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



50478,4

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



13,1%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A3 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 13^{ème} (classement doing business)

/ REGAIN D'INTÉRÊT POUR LA QUALITÉ ET L'ORIGINE SANS POUR AUTANT NÉGLIGER LE FACTEUR PRIX

Un consommateur restant attentif au prix et plébiscitant le "made in Ireland"

- Les Irlandais montrent un intérêt croissant envers les produits qualitatifs grâce à la hausse de leur pouvoir d'achat, bien que le prix reste un facteur d'achat essentiel.
- Ils accordent une importance particulière à l'origine des produits, et récemment à leur impact environnemental (Q logo).
- Lors de l'acte d'achat, le consommateur favorise les produits frais et les produits de base (offre très restreinte en produits surgelés et appertisés).
- Emergence de l'intérêt envers les produits artisanaux (ex : craft beers).

La RHD reprend du poil de la bête et le discount continue son ascension

- Après des années de difficultés, la RHD attire de nouveau le consommateur, qui a accès à une restauration rapide de qualité (offre de sandwiches et salades gourmets diversifiée).
- Les discounters Lidl et Aldi continuent à monter en gamme et à gagner des parts de marché. A l'inverse, Tesco subit les conséquences d'un mauvais rapport qualité / prix.
- L'offre en produits MDD est de plus en plus riche.
- Le réseau de magasins de proximité, le plus dense d'Europe, répond aux habitudes d'achats quotidiens.

/ L'AGROALIMENTAIRE, UN SECTEUR CLÉ TRÈS PORTEUR DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

Malgré des IAA dynamiques, le pays est dépendant des importations pour de nombreux produits alimentaires

- L'Irlande possède une industrie agroalimentaire très développée et performante notamment dans les secteurs des produits laitiers et carnés, des produits de la mer et des boissons alcoolisées.
- Les IAA irlandaises, en pleine croissance, ont des besoins en ingrédients, produits alimentaires intermédiaires, équipements et packaging.

- L'Irlande reste tributaire des importations sur plusieurs catégories de produits (fruits et légumes, vin, céréales, etc.).

La France, un partenaire de choix qui peut encore gagner des parts de marché

- Les importations irlandaises de produits alimentaires français ont augmenté de 11,6% entre 2010 et 2014 (France 4^{ème} fournisseur).
- L'accroissement du pouvoir d'achat et l'attention portée à la qualité des produits peuvent bénéficier aux produits français. Cela est illustré par la tenue d'événements dans la GD tel que le French Wine and Food Sale (Dunnes Stores) et le Traditional French Fare (Lidl).

/ RECOMMANDATIONS : MISER SUR UN BON MARKETING ET TRAVAILLER MAIN DANS LA MAIN AVEC LES PARTENAIRES LOCAUX

- Les entreprises françaises qui réussissent en Irlande sont des structures ayant une offre diversifiée, capables de proposer des produits simples, innovants et d'assurer un soutien marketing pour positionner la marque sur le marché. Celles-ci se doivent d'adapter leur mix-produit aux spécificités irlandaises. Même si les produits français sont toujours synonymes de qualité, il est indispensable de s'extraire de l'image "luxe" ou "terroir" compte tenu des comportements des consommateurs.
- Les exportateurs français doivent considérer le marché irlandais comme un marché à part entière (et ne pas faire l'amalgame avec son voisin le Royaume-Uni). Les importateurs sont une clé d'entrée incontournable sur ce marché.
- Poussées par des consommateurs irlandais patriotes mais surtout par une demande internationale croissante, les IAA se développent fortement, diversifient leur production et contribuent activement à l'économie locale. Par conséquent, les filières de l'élevage, de la transformation alimentaire et du packaging sont en plein boom et permettent d'entrevoir des perspectives intéressantes pour les entreprises françaises souhaitant se positionner en Irlande.

Laure ROSATI - CHÂTEAU LA NERTHE

"Je tenais à vous remercier vivement de votre prestation lors de la rencontre de Dublin : j'ai apprécié tant votre professionnalisme que votre convivialité et efficacité ! Ce fut une rencontre très bien organisée. Cette journée avec les acheteurs irlandais a été particulièrement bénéfique puisque, moins d'un mois après la rencontre, notre première commande était expédiée, avec les vins des 3 Domaines : Nerthe, Renjarde et Montézargues ! Nous sommes très heureux de cette distribution."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↗↗ +33% en volume et +12% en valeur d'importation de vins français entre 2011 et 2014.</p>	<p>18,1% de PDM (valeur). Milieu et haut de gamme. Concurrence des vins australiens, chiliens, italiens et espagnols.</p>	<p>Regain d'intérêt pour les vins européens (français, espagnols et italiens). Perte de vitesse des vins du Nouveau Monde (australiens et chiliens). Droits d'accises et TVA élevés.</p>
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	<p>➔ Stabilité, voire une légère hausse.</p>	<p>5^{ème} fournisseur de l'Irlande. Positionnement milieu et surtout haut de gamme.</p>	<p>Augmentation du pouvoir d'achat. Les produits français ne sont pas adaptés au palais des irlandais.</p>
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	<p>➔ Croissance de la catégorie fruits et légumes.</p>	<p>5^{ème} fournisseur de fruits et légumes frais. Concurrence des Pays-Bas, de l'Espagne et de l'Allemagne. Image d'un moins bon rapport qualité/prix que l'offre concurrente.</p>	<p>Dépendance de l'Irlande aux importations de fruits et légumes. Intérêt croissant pour le " made in Ireland " .</p>
Céréales	<p>➔ Augmentation de la demande de l'industrie (ex : boissons) et dans une moindre mesure de l'alimentation animale.</p>	<p>4^{ème} fournisseur (difficultés en 2014 : 2^{ème} fournisseur de 2009 à 2013). Concurrence du Royaume-Uni et plus récemment du Canada et de l'Ukraine.</p>	<p>Dépendance de l'Irlande aux importations de céréales (autosuffisance à hauteur de 75%).</p>
Machinisme agricole	<p>➔ Forte croissance de la filière laitière.</p>	<p>8^{ème} fournisseur de l'Irlande avec 2,6% de PDM. Concurrence du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de l'Italie et des Pays-Bas.</p>	<p>Rôle majeur du secteur agricole dans la reprise économique. Dynamisme et modernisation des exploitations.</p>

RENDEZ-VOUS
VINS ET SPIRITUEUX
DE DUBLIN



ITALIE

"Un marché mature et concurrentiel sur lequel les produits français bénéficient d'une bonne image et d'une réelle notoriété."

Arielle GERNEZ
Bureau Business France en Italie
arielle.gernez@businessfrance.fr



4 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	13,4%	-2,1 points
Rang de la France parmi les fournisseurs	2 ^{ème} rang	-1 (1 ^{er} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	5 093,8	-5,8%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

La reprise économique pronostiquée en 2015 devrait se poursuivre et s'accroître en 2016 : certaines prévisions tablent sur +0,7% de croissance en 2015 et +1,2% en 2016. Ce regain de croissance devrait engendrer une relance du pouvoir d'achat et de la demande interne dans un climat général de nette amélioration de la confiance des ménages.



CROISSANCE

+0,2% en 2013/14

PRÉVISION

+0,7% pour 2014/15

60 809

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



35685,6

PIB/HABITANT
(en USD courants, 2013)



12,2%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : B / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 46^{ème}
(classement doing business)

/ LE CONSOMMATEUR ET LA DISTRIBUTION À L'ÉPREUVE DE LA CRISE

Un consommateur à la recherche d'un équilibre entre dépenses alimentaires et maintien de son niveau de consommation

- Recherche de produits moins chers et recours aux offres promotionnelles.
- Diminution des quantités achetées, réduction des déchets et vigilance sur le gaspillage.
- Nomadisme des achats dans les points de vente.
- Utilisation d'Internet pour planifier les achats et exploiter les informations produits.

La distribution contrainte de s'adapter

- Le discount et les "superstores" (grands supermarchés) poursuivent leur développement au détriment des hypermarchés.
- La pression promotionnelle atteint des records historiques ; les MDD gagnent encore du terrain.
- Emergence de nouvelles formes d'approvisionnement (vente directe, e-commerce, autoproduction,...).
- La consommation à domicile progresse tandis que la consommation hors domicile patine.

/ L'ITALIE, CHAMPIONNE À L'EXPORT, DÉPEND DES IMPORTATIONS POUR FOURNIR SON INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

Les importations comblent un déficit structurel en produits bruts

- Des importations en constante augmentation, dominées par l'Allemagne et la France dont les livraisons s'érodent au profit de l'Espagne qui conforte sa 3^{ème} place, de la Pologne, de l'Indonésie, des Etats-Unis.
- Légère inflexion des importations de viandes et lait/produits laitiers ; hausse des importations d'huiles végétales, de céréales et de fruits.

La France demeure un partenaire majeur et incontournable de l'Italie

- La France est le 2^{ème} fournisseur de l'Italie.
- Tendance baissière des importations qui devraient néanmoins profiter d'un contexte économique favorable.
- Le solde commercial de l'Italie vis-à-vis de la France est déficitaire mais s'améliore sous l'effet conjugué d'une contraction des importations et de la hausse des exportations.

/ RECOMMANDATIONS : SURFER SUR LES MODES DE CONSOMMATION ÉMERGENTS

- Les Italiens sont particulièrement attachés à leur alimentation et au "made in Italy" (patriotisme consommériste) : leur culture gastronomique est fortement ancrée et le credo hérité d'une longue période de récession pourrait se résumer à "dépenser moins et mieux". Bien que le prix soit le principal critère d'achat, le consommateur italien n'a pas pour autant renoncé à la qualité de son alimentation et les arbitrages dépenses/niveau de consommation coexistent avec une attention particulière portée à la santé, au bien-être et au développement durable.
- Témoin de cet attachement au patrimoine culinaire : l'explosion du nombre d'émissions culinaires, pour certaines devenues cultes.
- Par ailleurs, le "street food", qui combine gain de temps et d'argent, représente un nouveau type de consommation particulièrement apprécié des jeunes.
- Les changements démographiques, l'évolution des modes de vie et la modification des attitudes culturelles vis-à-vis de l'alimentation offrent de nombreuses opportunités sur les segments suivants : produits biologiques, végétariens et vegans, sans gluten, à base de soja, diététiques, contre les intolérances alimentaires, plats préparés, produits ethniques.... En outre, les produits "de luxe" ou haut de gamme (Champagne, champignons, truffes,...) croissent également, du fait d'une clientèle dont le pouvoir d'achat a été peu affecté par la crise.
- Dans ce contexte, les produits français, qui bénéficient d'une bonne image (qualité, diversité, richesse, raffinement, élaboration) et d'une bonne notoriété, ont une carte à jouer.
- En complément, trois conseils pour aborder le marché italien :
 - 1/ par le Nord, là où le pouvoir d'achat est le plus élevé ;
 - 2/ recourir à un importateur/grossiste, partenaire et des intermédiaires incontournables ;
 - 3/ soigner et cultiver son relationnel : le temps comme meilleur allié.

Sébastien KEROMNES - Chef de Marché France et Europe du Sud chez APTUNION

"Déjà implantée en Italie de longue date, APTUNION avait besoin de recruter un nouvel agent commercial pour accroître son développement sur ce marché. J'ai donc fait appel à Business France qui a su me proposer une mission de recherche, d'identification et de sélection d'un agent commercial avec le profil que je recherchais. J'ai ainsi gagné un temps très précieux et je suis convaincu que notre nouvel agent mandaté au terme de cette mission contribuera à consolider et développer notre courant d'affaires en Italie."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↘ baisse de la consommation.</p> <p>↗ Progression des vins biologiques et du Champagne.</p>	<p>Haut de gamme, bonne performance des vins français se différenciant de l'offre locale.</p> <p>La France demeure le 1^{er} fournisseur en valeur et le 3^{ème} en volume.</p>	<p>Les appellations françaises bénéficient d'une image et d'un prestige inégalés.</p> <p>Les importations de Champagne progressent ; les "cuvées de prestige" tirent leur épingle du jeu.</p>
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	<p>↗↗ La sortie de crise offre de nouveau des débouchés pour les produits salés et sucrés.</p>	<p>Haut de gamme, excellente notoriété et très bonne image.</p> <p>Produits innovants par rapport à une offre italienne plutôt traditionnelle.</p>	<p>Bonnes perspectives sur les produits premiums à forte valeur ajoutée et traditionnels.</p> <p>Potential pour les produits innovants, notamment pour les produits sucrés.</p>
Produits de la mer	<p>↗ Augmentation sur les produits frais ; progression des produits transformés.</p>	<p>La France est parmi les principaux fournisseurs et le 1^{er} sur les poissons vivants.</p> <p>Forte concurrence de l'Espagne et de la Grèce.</p>	<p>Le solde commercial des produits de la mer s'est aggravé à cause de l'augmentation des importations (en particulier des pays européens).</p>
Produits carnés	<p>↗ Reprise de la consommation de viande, plus particulièrement de celle de viande bovine.</p>	<p>La France est et demeure le 1^{er} pays fournisseur en bovins vivants et viande bovine dans le milieu et haut de gamme.</p> <p>Concurrence de la Pologne, de l'Irlande et de l'Allemagne.</p>	<p>L'Italie est tributaire de ses importations, notamment de la France qui assure plus de 80% des livraisons en bovins.</p>
Fruits et légumes frais	<p>↗ Légère amélioration de la consommation : les fruits enregistrent une meilleure progression que les légumes.</p>	<p>La France est le 2^{ème} fournisseur pour les légumes et le 5^{ème} pour les fruits.</p> <p>La qualité des fruits et légumes de France reste un atout vis-à-vis des autres pays concurrents, tels que l'Espagne ou les Pays-Bas.</p>	<p>Des consommateurs italiens de plus en plus exigeants en matière de sécurité alimentaire et de qualité gustative, des critères que l'offre française est en capacité de satisfaire.</p>

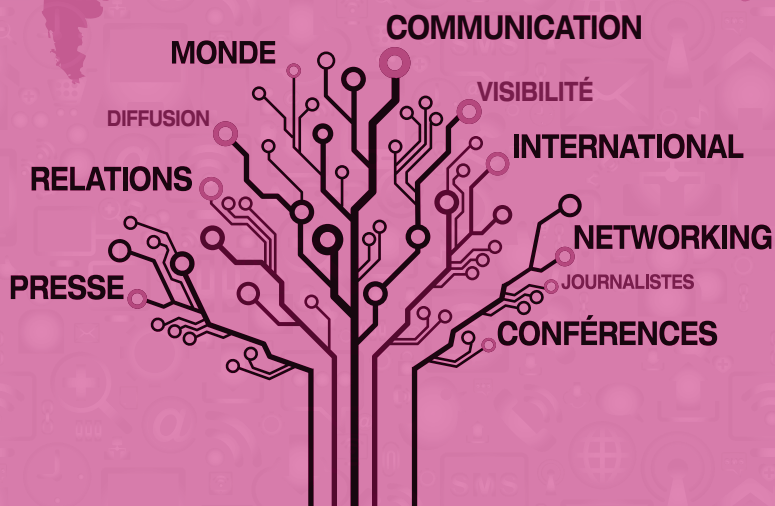
SOIRÉE DE PROMOTION DE LA VIANDE FRANÇAISE SUR LE PAVILLON FRANCE DE L'EXPOSITION UNIVERSELLE À MILAN



BESOIN DE VISIBILITÉ À L'INTERNATIONAL ?

Nos experts en communication
vous accompagnent pour accroître
votre visibilité et vous faire connaître
auprès de vos futurs clients.

Contact : **Julie ANTOZZI**
Tél. : 01 40 73 38 92
julie.antozzi@businessfrance.fr



JAPON

"Le Japon est un marché de consommateurs connaisseurs qui dorénavant exigent le prix en plus de la qualité. Des opportunités sont à saisir sur le milieu de gamme."

Loïc GAVET
Bureau Business France au Japon
loic.gavet@businessfrance.fr



11 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	2,6%	+0,2 points
Rang de la France parmi les fournisseurs	10 ^{ème} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	1 103	+2%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Le yen faible, traditionnellement avantageux pour l'économie japonaise reposant sur l'exportation, et la remise à une date ultérieure de la deuxième augmentation de la TVA devraient confirmer le retour de la croissance en 2016 avec des prévisions à +1,2%.



CROISSANCE

+1,3% en 2013/14

PRÉVISION

+0,6% pour 2014/15

126 911

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



38 633,7

PIB/HABITANT
(en USD courants, 2013)



4,0%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 29^{ème}
(classement doing business)

/ UN CONSOMMATEUR JAPONAIS TOUJOURS PLUS EXIGEANT ET ÉLUSIF

Un marché toujours aussi friand de produits de qualité

- Intérêt des consommateurs pour les produits fonctionnels. Exemple : Mets Cola de Kirin (qui favorise l'absorption des graisses).
- Recherche de produits à très bon rapport qualité/prix.

Diversification inédite de la distribution japonaise pour trouver le consommateur

- Mise en avant des gammes premium dans la GMS (distribution de la gamme «Kin-Gold» dans les supermarchés Itoiyokado et Convenience store 7-11).
- Poursuite du développement des marques de distributeurs. En 2012, la PDM était de 10,5% (Euromonitor). Les marques fleurissent un peu partout et la concurrence est de plus en plus féroce entre les différents magasins.
- Incursion des grands distributeurs dans des canaux inédits : Lawson (convenience store) se lance dans les supermarchés ("Lawson Mart"), Aeon (GMS) dans les speciality store, Don Quijote (hard discount) dans les convenience store ("Kyo Yasu do").

/ REPRISE DU MARCHÉ D'IMPORTATION MOYEN DE GAMME GRÂCE AU YEN, FAIBLE

Plus de produits importés et plus chers

- Alignement progressif des Japonais sur les normes internationales : adoption du seuil de la réglementation européenne concernant la listeria, autorisation de la lécithine de tournesol...
- Résilience des importations malgré le yen faible – répercussion sur le prix au détail pour le consommateur : réduction du grammage et hausse des prix.

Une reprise du marché par le moyen de gamme favorable à la France ?

- Opportunités pour les produits français, en particulier sur le segment des plats préparés en GMS (ex : la chaîne Aeon référence des produits surgelés français dans ses points Aeon Retail et envisage d'accorder une place de plus en plus importante à sa French Fair).
- Arrivée de menus français dans les Family Restaurant (exemple : Skylark).

- Reprise en 2015 pour l'importation des vins français après deux années en baisse, au profit du milieu de gamme : la plus forte progression a été enregistrée sur la gamme des 10-15 euros (+26,5%).

/ NOS RECOMMANDATIONS : ADOPTER UNE APPROCHE UNIQUE POUR LE JAPON

- Le Japon a effectué de nombreuses ouvertures sur le plan réglementaire ces deux dernières années : levée de l'interdit sur le bœuf européen, alignement sur la norme européenne en matière de listeria, autorisation de nouveaux additifs - sujet toujours très conversé - spécifiquement la lécithine de tournesol. La compétitivité internationale est le cheval de bataille de l'administration Abe : le passage du traité TPP et de son équivalent européen devrait, en supprimant de nombreuses barrières tarifaires en particulier dans le domaine agroalimentaire, ouvrir davantage le pays aux produits d'importation.
- Le Japon reste toutefois très attaché à son exception culturelle avec des systèmes complexes: au-delà de la réglementation (liste positive pour les additifs, système d'homologation pour les aliments fonctionnels), les Japonais ont de nombreux standards informels qu'il convient de respecter à la lettre pour rentrer sur le marché. Par exemple travailler avec un grand groupe japonais passe nécessairement par un audit qui s'avère souvent être considérablement plus rigoureux que ne l'exige la législation japonaise (ou à fortiori française). Néanmoins les remarques formulées, aussi pointilleuses qu'elles soient, doivent être prises en compte.
- Il en va de même pour le système de la distribution et de manière générale la relation avec les partenaires japonais : à l'exception des grands groupes internationaux, les Japonais acceptent difficilement de se voir fixer des objectifs ou une méthode marketing et privilégient la confiance et la relation sur les contrats.
- Le développement commercial repose sur le choix mûrement réfléchi d'un partenaire japonais, à qui un certain degré d'autonomie est accordé, et qui en contrepartie accompagnera la marque française sur le très long terme. C'est uniquement par ce lien très fort et souvent exclusif qu'une société étrangère arrivera à pénétrer le marché.

Hélène ARAGON - Responsable grand export NATAIS (Pop-corn)

"L'accompagnement bien structuré [Etude de Marché, Test sur l'Offre suivi d'une Mission] et le suivi rigoureux de l'équipe Business France ont rapidement abouti à un partenariat de qualité avec une entreprise locale: notre travail a ainsi pu s'effectuer sereinement sur un marché où les particularités liées aux habitudes de consommation et les exigences réglementaires peuvent parfois être un frein."

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	↗	Importations en hausse de 3,7%.	Avec une part de marché de 28,1%, la France est le 1 ^{er} fournisseur du Japon devant le Chili. Traditionnellement bien positionnée en milieu et haut de gamme.	Forte concurrence du Chili (progression rapide grâce à la suppression des taxes), de l'Italie et de l'Espagne sur l'entrée de gamme. Toutefois reprise récente du milieu et du haut de gamme.
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	→	Chocolat toujours fortement apprécié.	Haut de Gamme - French Fair désormais dans tous les grands magasins (Isetan, Hankyu, Sogo depuis 2015).	Potential pour les produits français en raison de la montée en gamme des GMS japonaises.
BVP	→	Prédominance du pain de mie et pâtisserie comme les "donats" (hybride croissant/donuts : 500 Mio JPY/mois).	Pain haut de gamme - forte présence des chaînes de boulangerie françaises (Bigot, Paul, Kayser). Pâtisserie - image du chocolat français haut de gamme.	Opportunités à saisir pour le pain à la française.
Produits laitiers	↘	Production locale de beurre en baisse.	Beurre français réputé mais encore faiblement présent.	Opportunités en fonction des quotas de l'Agriculture & Livestock Industries Corporation (ALIC - entité publique rattachée au Ministère de l'agriculture japonais).
Produits carnés (y compris charcuterie)	↗	Charcuterie : marché d'environ 1 Mrd USD.	Encore faible à l'exception du foie gras.	Possibilité de progression rapide : alignement, réglementation listeria sur les normes européenne fin 2014.

OPÉRATION "INTERBEV"



MALAISIE

"La Malaisie est le second partenaire commercial de la France dans la zone ASEAN. Son attractivité économique croissante, sa volonté de se positionner en tant que hub de l'Asie du Sud-Est, l'augmentation du pouvoir d'achat de la classe moyenne offrent des opportunités pour l'exportation de nos produits agroalimentaires."

Kévin WONG
Bureau Business France en Malaisie
kevin.wong@businessfrance.fr



41 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	1,8%	+0,4 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	13 ^{ème} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015 151,9	Evolution / période 2013/2014 +6,2%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Depuis les 5 dernières années, l'économie malaisienne connaît une croissance économique stable, avec une augmentation d'environ 5% par an. Le PIB devrait croître de +5% en 2016 après une croissance à 5,2% en 2015. Cette croissance est notamment portée par le dynamisme des demandes internes et externes. Néanmoins, le niveau élevé de l'endettement des ménages (près de 200%) devrait peser à l'avenir sur la consommation. L'inflation devrait être de l'ordre de 3,3% principalement en raison de la hausse des prix suite à l'instauration de la TVA en avril 2015 et aux réductions des subventions étatiques sur certains produits tels que les produits pétroliers.



CROISSANCE

+5,9% en 2013/14

PRÉVISION

+5,2% pour 2014/15

30 062

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



10 538,1

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



3,2%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A2 / A3

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 18^{ème} (classement doing business)

/ UN CHANGEMENT DES HABITUDES DE CONSOMMATION ET UNE MODERNISATION DE LA DISTRIBUTION

Des consommateurs à la recherche de produits de qualité et de gain de temps

- Avec une population active de 14 Mio d'habitants, le pays s'enrichit au fil des ans et les classes moyennes et supérieures représentent désormais plus de 50% de la population.
- On assiste à une occidentalisation de la société de consommation avec une classe moyenne urbaine en développement, le rayonnement d'internet, un tourisme croissant (28 Mio de touristes en 2014) et des populations expatriées aisées (près de 100 000 personnes en 2015).
- Le travail prenant de plus en plus de place dans la vie quotidienne des Malaisiens, ceux-ci recherchent le gain de temps, avec des plats préparés, des produits surgelés, une consommation en RHD, etc.
- Culture et "curiosité" gastronomiques sont historiquement très fortes en Malaisie, avec une sensibilité désormais à la qualité du produit et à ses bienfaits pour la santé.
- Dans la GD, la plupart des produits sont certifiés halal et les non certifiés sont isolés.

Une montée en gamme des réseaux de distribution pour répondre aux nouveaux modes de consommation

- Baisse des achats dans les canaux de distribution traditionnels tels que les marchés de rue et les grossistes indépendants.
- Hausse de la fréquentation de la RHD : développement des chaînes de restauration rapide (5% de croissance en 2014), de restauration internationale (150 restaurants ouverts entre 2009 et 2014).
- Développement des rayons dédiés aux produits gourmets importés dans les acteurs premium de la GD (Mercato, Jason's Food Hall, Cold Storage du GCH Retail Group) et apparition de détaillants en épicerie fine (Ben's Independent Grocer).
- En collaboration avec les principaux importateurs-distributeurs, les GMS stimulent la demande des produits importés grâce à d'importantes campagnes de promotion.

La France connaît une croissance considérable sur le marché

- Concentration du marché d'importation : les conditions du marché ont favorisé les grands importateurs ayant un fort réseau de distribution et la maîtrise logistique.

- La Malaisie est exportateur net de produits agroalimentaires. Sa balance commerciale, de 6.3 Mrd EUR en 2014, est néanmoins en baisse en raison d'une politique d'accroissement de la production locale.
- La France est le premier fournisseur européen de la Malaisie en produits agroalimentaires : ses exportations ont connu une croissance de 134% en 5 ans et elle détient désormais une part de marché de près de 2% sur le marché malaisien.

/ RECOMMANDATIONS : S'INSCRIRE DANS UNE DÉMARCHE VOLONTARISTE ET PROMOUVOIR LE "MADE IN FRANCE"

Les Malaisiens sont peu familiarisés avec la plupart des produits gourmets français. Les consommateurs ont une perception élitiste et très haut de gamme de l'offre française. Malgré cela, les évolutions du pays et son internationalisation ont stimulé une plus grande demande spontanée. De même, des initiatives des enseignes GMS en collaboration avec les principaux importateurs-distributeurs ont permis une meilleure appréhension des produits français.

- Les importateurs-distributeurs malaisiens sont à la recherche d'une relation commerciale pérenne.
- Les exportateurs français doivent prendre en compte la concurrence des pays développés d'ores et déjà installés en Malaisie (Royaume-Uni, Italie, Espagne, Etats-Unis, Australie, Nouvelle-Zélande, ...). Qualité, provenance et tradition incarnées par le produit sont des arguments auxquels le consommateur est sensible. Néanmoins, il faut garder à l'esprit la notion de tranche de prix et d'acceptabilité du marché.
- Afin de faciliter la pénétration des produits gourmets français dans ce marché, consacrer un effort en termes de communication.
- La certification Halal est une condition sine qua non pour la distribution de viandes et produits carnés, de produits laitiers et d'ovo-produits. Pour les autres produits (boissons, produits secs, produits à base de fruits et légumes), elle n'est pas obligatoire mais reste un argument marketing fort auprès de la population musulmane. En France, l'ARGML (Grande Mosquée de Lyon) est l'unique organisme certificateur français reconnu par le JAKIM (l'autorité malaisienne des affaires islamiques).

Anthony CARACAS - Area Sales Manager - CHARLES FARAUD SA - CHARLES & ALICE

"L'opération Vendre à Isetan, dans le cadre de la première édition de Bonjour France - A Taste Of France, nous a permis de tester concrètement nos offres sur le marché malaisien. Cette quinzaine dédiée à la gastronomie française au sein du supermarché Isetan a permis de mettre en lumière parfaitement nos produits. Nous avons obtenu les résultats escomptés puisqu'une commande d'un conteneur a été passée dès la deuxième semaine de l'évènement !"

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↗↗ Les vins français, italiens et espagnols regagnent des parts de marchés.</p>	<p>22% de PDM, 1^{er} fournisseur européen de vin devant l'Italie et l'Espagne. Concurrence soutenue des vins du Nouveau Monde.</p>	<p>Marché des vins du Nouveau Monde saturé d'où la nécessité d'une nouvelle offre. 71% des vins français sont des vins de Bordeaux.</p>
Spiritueux	<p>↗ Stabilité, voire une légère hausse.</p>	<p>34% de PDM, leader du marché. Concurrence britannique en forte croissance sur les 5 dernières années (23% de PDM).</p>	<p>Marché dominé par les marques internationales. Le marché du milieu de gamme est limité en volume.</p>
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	<p>↗↗ Très forte croissance du marché (+15% par an). Multiplication d'épiceries fines indépendantes dans les quartiers aisés.</p>	<p>Produits français peu présents (moins de 1% de PDM). Concurrence accrue de l'Italie et du partenaire historique : le Royaume-Uni.</p>	<p>Mise en avant des produits gourmets de plus en plus fréquente chez les grands acteurs de la GD.</p>
BVP	<p>↗ Multiplication des boulangeries (parfois intégrées aux magasins dans la GD), des chaînes occidentales de bistros et cafés qui proposent de nombreux produits prêts à manger.</p>	<p>3^{ème} fournisseur de levures vivantes (13,8% de PDM) derrière le Vietnam et la Chine.</p>	<p>Le savoir-faire français joue un rôle important dans ce secteur, que ce soit au niveau artisanal ou industriel.</p>
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	<p>↗ Demande croissante des fruits méditerranéens et des baies. Diversification de la provenance des produits.</p>	<p>Marché des fruits et légumes frais dominé par l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Hausse de 30% des importations de fruits et légumes transformés d'origine France.</p>	<p>Manger sainement : attention portée à la teneur en sucre des produits. Internationalisation du marché agroalimentaire malaisien (CHR et consommation des foyers).</p>
Equipements agroalimentaires	<p>↗ La croissance du secteur BVP dynamise la demande du secteur d'équipements pour la boulangerie industrielle (+6% par an).</p>	<p>1,2% de PDM sur le secteur des équipements IAA. Concurrence des Etats-Unis, de l'Allemagne et l'Italie.</p>	<p>L'industrie de transformation des produits alimentaires malaisienne est en forte croissance.</p>

RENCONTRES ACHETEURS VINS ET SPIRITUEUX



MAROC

"Hormis les céréales, le Maroc reste un marché de niche et non de volumes pour les produits alimentaires français."

Katell PLOUZENNEC
Chambre française de commerce et d'Industrie du Maroc
kplouzennecc@cfcim.org



14 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	17,1%	-1,5 points
Rang de la France parmi les fournisseurs	1 ^{er} rang	+1 (2 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	492,8	-23%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Après une année 2014 en demi-teinte, les perspectives de croissance pour 2015 s'annoncent nettement plus favorables, grâce notamment à une excellente campagne agricole et un regain de la demande extérieure adressée au Maroc. Cette tendance à la hausse se poursuivra amplement en 2016, avec des prévisions de croissance de +4,8%, accompagnée cette fois par une reprise sur toute la zone de l'Afrique du Nord à +3,7%.



CROISSANCE

+3,5% en 2013/14

PRÉVISION

+4,2% pour 2014/15

33 848

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



3 092,6

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



9,2%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A4 / A4

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 71^{ème} (classement doing business)

/ EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Une urbanisation croissante couplée à une évolution des modes de consommation participe au développement de la distribution moderne.

Le consommateur marocain aime comparer et accorde de l'importance au prix

- Consommateur sensible au prix et à la disponibilité du produit.
- Consommateur peu fidèle car comparateur et curieux.
- La vente en vrac reste dominante. Pour des questions de budget, une frange importante de la population achète à l'unité ou en petite quantité.

Modernisation de la grande distribution et développement de la restauration hors domicile

- La distribution moderne généraliste représente actuellement 13% du commerce de détail, contre 3% en 1999. Déploiement rapide de la grande distribution, notamment dans les villes moyennes.
- Réseaux de franchise dominés par le prêt-à-porter (25%) et la restauration (10%). Développement de la restauration collective, de la restauration hors domicile et de la livraison de repas en entreprise.
- Augmentation de la demande en produits surgelés à destination des CHR et restaurants d'entreprises. Disponibilité croissante mais marginale de l'offre en produits surgelés et plats préparés dans les grandes surfaces.
- Appétit croissant des Marocains pour les cuisines étrangères, notamment asiatiques et libanaises. La classe aisée marocaine recherche des produits fins, gourmets.

/ IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

Importations essentiellement composées de produits de base

- Stabilité des niveaux d'importations de produits alimentaires.
- Les céréales constituent le poste le plus important des importations marocaines en produits alimentaires (environ 50%). Progression des importations de produits laitiers depuis 2012 (notamment lait en poudre), ainsi que des importations de fruits comestibles (dattes, noix, poires, avocats, bananes), de graisses végétales, et de conserves de poissons (thon, maquereau).

- Entrée en vigueur en mai 2014 du décret d'application sur l'étiquetage des produits alimentaires (loi n°27-08 relative à la sécurité sanitaire des produits alimentaires).
- Augmentation constante des taxes sur les boissons alcoolisées.

La France reste le 1^{er} fournisseur du Maroc en produits alimentaires

- La France est le 1^{er} fournisseur du Maroc en produits alimentaires (20% du total des importations). Les niveaux d'importations de France sont fortement corrélés à ceux des céréales (74,3% des importations totales de la France à fin 2014).
- Hormis les céréales, les importations de France sont essentiellement constituées de produits laitiers, de fromages, d'animaux vivants, de vins (tous en progression), et d'alimentation animale.
- Les produits transformés en provenance de France ont en revanche de faibles parts de marché.
- Concurrence importante de l'Espagne et de l'Italie pour les fruits et légumes, de la Turquie pour la biscuiterie, des Emirats Arabes Unis pour le cacao et préparations à base de cacao.

/ NOS RECOMMANDATIONS : UN MARCHÉ PROMETTEUR MAIS TRÈS CONCURRENTIEL

- La richesse par habitant augmente, et la classe moyenne se développe.
- Inégalité des dépenses de consommation selon les villes et les régions.
- Le marché marocain est un marché de prix. Ainsi, le consommateur marocain recherche avant tout le meilleur rapport qualité/prix.
- L'urbanisation croissante, l'émergence d'une classe moyenne et les évolutions des modes de consommation augurent une demande croissante pour des produits transformés de qualité, prêts à l'emploi.
- Les produits alimentaires français s'adressent à une clientèle aisée, minoritaire au Maroc (produits d'épicerie fine, du terroir français).
- La France a une carte à jouer sur les ingrédients destinés à l'industrie alimentaire (gluten, levure, essences, féculés, amidons, etc.).
- A l'heure actuelle peu de produits transformés sont importés. Si une entreprise française veut développer ses activités au Maroc, elle a tout intérêt à s'y implanter et transformer sur place.

Frédéric FAILLIERES - Directeur général de MAISADOUR MAROC

"Toute entreprise française souhaitant exporter au Maroc doit veiller à l'aspect douanier car certains produits sont encore fortement taxés. Il est également indispensable de bien étudier la cible et le marché afin de proposer un produit en adéquation avec la demande. Par ailleurs, participer à un salon constitue une approche pertinente d'un nouveau marché. Nous avons été exposant sur le pavillon France du Salon International de l'Agriculture au Maroc en 2013. C'est une expérience intéressante car elle permet de rencontrer des professionnels du secteur et d'avoir un ressenti sur les perspectives de développement du marché cible pour ses produits."

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	➔ Demande croissante pour les vins de qualité et le champagne.		1 ^{er} rang de la France pour le champagne, absence de concurrence locale et faible concurrence étrangère.	Développement limité car pays musulman. Créneau porteur pour les vins haut de gamme. Montée en gamme des vins marocains.
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	➔ Demande croissante de la part d'une clientèle aisée		Marché de niche à destination de la classe aisée. Faible concurrence locale ou étrangère. Concurrence des fromages fondus (70% de la consommation).	Fort développement de la grande distribution à même de pouvoir distribuer ces produits. Production locale de fromages fondus.
Autres produits laitiers	➔ Tendence de consommation à la hausse pour le lait et ses dérivés.		La France est le 1 ^{er} fournisseur de lactosérum.	Croissance rapide des produits "santé", "bien-être". Concurrence locale, faible niveau d'importation.
Produits carnés (y compris charcuterie)	➔ Consommation en hausse de charcuterie halal.		Marché restreint pour la charcuterie porcine. La France figure parmi les principaux pays exportateurs de bovins reproducteurs.	Concurrence locale pour la charcuterie halal. Hausse de la consommation de viande rouge à prévoir.
Céréales	➔ Les niveaux d'importations sont liés aux résultats des campagnes agricoles.		La France est de loin le 1 ^{er} pays fournisseur du Maroc (30% PDM en moyenne).	Concurrence du Canada et des pays de l'Est. Grâce aux Plan Maroc Vert, les rendements s'améliorent.

PAVILLON FRANCE
SUR LE SALON SIAM



NORVÈGE

"La balance commerciale alimentaire est majoritairement déficitaire et le fort pouvoir d'achat des Norvégiens offre un véritable potentiel aux produits importés."

Magalie FIEVRE
Bureau Business France en Norvège
magalie.fievre@businessfrance.fr



34 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	5,0%	-0,9 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	8 ^{ème} rang	-2 (6 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015 223,6	Evolution / période 2013/2014 -2%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Après plus de quinze ans de forte croissance, la Norvège a aussi été touchée par la récession économique mondiale, même si cela fut moins brutal que dans d'autres pays. Le pays a été fortement pénalisé par la baisse du prix du pétrole en 2015 et les prévisions de croissance pour 2016 manquent encore d'optimisme.



CROISSANCE

+2,2% en 2013/14

PRÉVISION

+1,2% pour 2014/15

5 109

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



100 898,4

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



3,5%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 6^{ème} (classement doing business)

/ EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE : UNE MUTATION DES USAGES

Les consommateurs se soucient de la qualité des produits

- Les consommateurs ont un fort pouvoir d'achat. Ils font de plus en plus attention aux prix, mais de manière générale ce facteur ne représente pas un frein à l'achat.
- La santé et le bien-être sont des préoccupations de tous les jours. Les produits "bio" et sains (sans gluten, etc.) se développent rapidement.
- Les consommateurs norvégiens ont le souci de la praticité et se tournent plus facilement vers des plats préparés ou faciles à cuisiner.
- La Norvège est un marché de "convenance" : les consommateurs se rendent pour la grande majorité dans l'enseigne la plus proche de chez eux.

Une distribution à l'écoute de ses consommateurs

- Concurrence et développement accrus des MDD sur tous les segments.
- Innovations au niveau de la communication et des packagings ; importance des labels.
- Intégration des fournisseurs par les grandes enseignes dans leur chaîne de valeur afin de s'assurer de la qualité des produits.
- Paradoxalement à cette tendance "saine", les chiffres d'affaires des fast-foods n'ont jamais été aussi élevés que ces dernières années.

/ LA NORVÈGE EST DÉPENDANTE DES IMPORTATIONS MAIS RESTE UN MARCHÉ PROTECTIONNISTE

Les régulations du marché alimentaire fluctuent en fonction des tendances

- Le taux d'autosuffisance pour l'agriculture est inférieur à 50%. La Norvège dépend donc fortement des importations, mais protège de manière accrue sa production locale.
- Les importations de produits alimentaires progressent. La viande, le fromage, les fruits et les baies sont les segments les plus en hausse.
- Les quotas de fromages importés évoluent face à la demande toujours croissante pour ces produits.

Malgré une représentation faible des produits français, ces derniers gardent une image de qualité

- En 2014, la France représente 3,4% des importations de la Norvège (8^{ème} fournisseur).

- Les produits phares exportés en Norvège sont le vin, le fromage, les pommes de terre, la volaille et le maïs.
- Il existe un marché de niche pour les produits premium, segment sur lequel la France possède un fort potentiel.

/ NOS RECOMMANDATIONS : METTRE EN AVANT L'ORIGINE ET LA QUALITÉ DES PRODUITS, TOUT EN SOIGNANT LEUR IMAGE

- Malgré une économie toujours forte et un pouvoir d'achat considérable des consommateurs, les impacts de la crise se font ressentir en Norvège.
- Il y a un fort potentiel pour les produits premium. Les norvégiens sont prêts à payer le prix pour un produit de qualité.
- De manière générale, afin d'être intégrés au marché, les produits doivent se démarquer notamment par leur origine certifiée, les ingrédients qu'ils contiennent et le bienfait qu'ils peuvent apporter.
- Il faut tout de même garder à l'esprit que les produits premium ne visent qu'une partie de la population et que les consommateurs "moyens" sont à la recherche du meilleur rapport qualité/prix. La praticité et la facilité d'utilisation sont des éléments à ne pas négliger lors de l'adaptation du produit au marché.
- Le marché alimentaire norvégien peut donc être abordé de deux manières :
 - Marché de masse : en grande et moyenne surface pour les sociétés pouvant fournir de gros volumes ;
 - Marché de niche : pour les PME et TPE qui disposent d'une capacité de production plus limitée et d'un positionnement spécifique.
- Les Marques De Distributeurs sont en plein essor et représentent une véritable opportunité pour les producteurs français.
- L'image des produits français dans l'esprit collectif est souvent haut-de-gamme ; ils sont perçus comme des produits parfois inaccessibles. Il est donc important de travailler l'image, le packaging et la communication autour du produit afin de le rendre accessible. Le secteur du vin manque notamment de références françaises d'entrée de gamme.
- Les consommateurs norvégiens sont influençables et se fient beaucoup à l'avis des spécialistes. Les médias sont des acteurs importants dans ce secteur. Il est donc conseillé voire nécessaire de faire connaître les produits aux journalistes spécialisés, blogueurs, etc.

Frédéric SUBERBIELLE - OZIA

"Business France nous a permis de cibler directement nos clients potentiels, à savoir les importateurs et les distributeurs. Nous avons pu mener notre prospection de marché en toute sérénité."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↗ Forte hausse pour les vins mousseux et les rosés.</p>	<p>29,5% de parts de marché +17% pour les ventes de rosés. Plus de la moitié des références de vins mousseux sont françaises.</p>	<p>Menace des vins d'entrée de gamme en provenance d'Italie et des "nouveaux" pays, segment sur lequel la France est peu présente.</p>
Produits d'épicerie fine (produits « gourmets »)	<p>↗ Notamment pour les sauces et condiments.</p>	<p>Haut-de-gamme. Forte présence sur les segments moutarde, confitures.</p>	<p>Produits français appréciés mais peu démocratisés. Se servir de la presse spécialisée pour promouvoir les produits.</p>
Fromages	<p>↗ Forte hausse pour les fromages à pâte molle et "à tartiner".</p>	<p>23,8% de parts de marché (importations de fromage) Image premium des fromages français.</p>	<p>Réforme des quotas de fromages importés. Concurrence accrue de l'offre locale.</p>
Produits de la mer	<p>↗ Attrait toujours grandissant pour les produits frais face aux produits surgelés.</p>	<p>Peu présente avec seulement 0,5% de part de marché. L'offre locale est écrasante.</p>	<p>Importance des certifications. Potentiel sur les gammes premium.</p>
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	<p>↗ Tendence santé et bien-être propice à leur consommation. Engouement pour les légumes dits "oubliés".</p>	<p>Respectivement 0,7% et 9% de parts de marché. Faiblesse de la production locale (autosuffisance de 4% et 47% respectivement).</p>	<p>Les produits "bio" ont un réel potentiel sur ce marché. Concurrence des produits espagnols et d'Afrique du Nord.</p>



WINE TOUR BOURGOGNE
NORVÈGE

PAYS-BAS

" Malgré un pouvoir d'achat parmi les plus élevés d'Europe, le Néerlandais reste néanmoins économe et très attentif au rapport qualité-prix."

Martine SOURBAG
Bureau Business France aux Pays-Bas
martine.sourbag@businessfrance.fr



6 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	6,7%	-1,8 points
Rang de la France parmi les fournisseurs	4 ^{ème} rang	-1 (3 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	3 671,9	+1,8%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

L'économie des Pays-Bas a fortement progressé, entraînée par la consommation intérieure et un bond des investissements notamment grâce au secteur de la construction. La demande intérieure continuera à se renforcer en 2016 et le commerce extérieur devrait largement bénéficier de la dépréciation de l'euro. L'inflation, qui a diminué à 0,2% en 2015, devrait augmenter au-dessus de 1% en 2016.



CROISSANCE

+0,6% en 2013/14

PRÉVISION

+2,0% pour 2014/15

16 791

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



50792,5

PIB/HABITANT
(en USD courants, 2013)



6,7%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A2 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 27^{ème}
(classement doing business)

/ UN MARCHÉ TRÈS RÉACTIF AUX MUTATIONS DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Un consommateur conscient des enjeux d'une consommation réfléchie

- Le consommateur néerlandais a beaucoup d'argent à dépenser, mais il ne le dépense pas facilement. Par nature, il préfère ce qu'il connaît déjà par rapport aux nouveaux produits.
- Les produits durables et éthiques connaissent un succès croissant.
- Si la qualité occupe une place plus importante, le rapport qualité/prix se doit toujours d'être justifié.
- Le consommateur néerlandais est sensible au packaging et au marketing.

Une Grande Distribution puissante qui dicte la loi du marché

- 85% du marché sont entre les mains de 3 groupes.
- Albert Heijn (Ahold) est en passe de racheter le groupe belge Delhaize. Les prix devraient donc diminuer en Belgique et la qualité des produits devrait s'améliorer aux Pays-Bas.
- Les plats préparés continuent leur croissance et sont de plus en plus développés en GD, ce qui met les traiteurs et les restaurants sous pression.
- Le bien-être animal est devenu un critère déterminant dans le processus d'achat. La GD a mis en place un label de bien-être animal pour la volaille (en cours de développement pour les produits carnés).
- Les grossistes RHD perdent des parts de marché au profit de la GD.

/ UN MARCHÉ MATURE AVEC DES CONSOMMATEURS PRÊTS À ÉVOLUER

Un consommateur toujours à l'affût de la "bonne affaire"

- Les consommateurs néerlandais font de plus en plus souvent leurs courses dans les pays limitrophes notamment en raison d'une différence d'accises sur les boissons alcoolisées.
- Ils ne favorisent pas automatiquement les produits néerlandais par rapport aux produits étrangers.
- La part du budget allouée à l'alimentation diminue d'année en année. A ce jour, elle est autour de 10%.

Face à un marché dominé par le facteur prix, la France doit déceler les marchés de niche

- Le secteur RHD souffre toujours des conséquences de la crise.
- 50% des Néerlandais économisent sur la restauration hors domicile et préfère cuisiner à la maison.

- La guerre des PDM s'intensifie dans le secteur de la GD : forte croissance du hard discount, création de drives, développement de sites internet de ventes en ligne.
- Face à des produits néerlandais peu onéreux, la dénomination "France" est automatiquement considérée comme haut de gamme et chère.

La France peut jouer le premier rôle sur un marché qui découvre un nouveau monde culinaire

- Malgré un facteur prix déterminant, l'attrait pour la gastronomie est croissant.
- La fusion entre Ahold et Delhaize pourrait profiter aux produits français, déjà bien présents chez ce dernier.
- La France est le 4^{ème} fournisseur des Pays-Bas. Les échanges commerciaux de produits des IAA restent favorables aux Pays-Bas, qui enregistrent de nombreux excédents commerciaux dans ce secteur.
- L'éducation gastronomique des Néerlandais est en marche : émissions culinaires, recettes dans les magazines et parution de nombreux livres de cuisine.

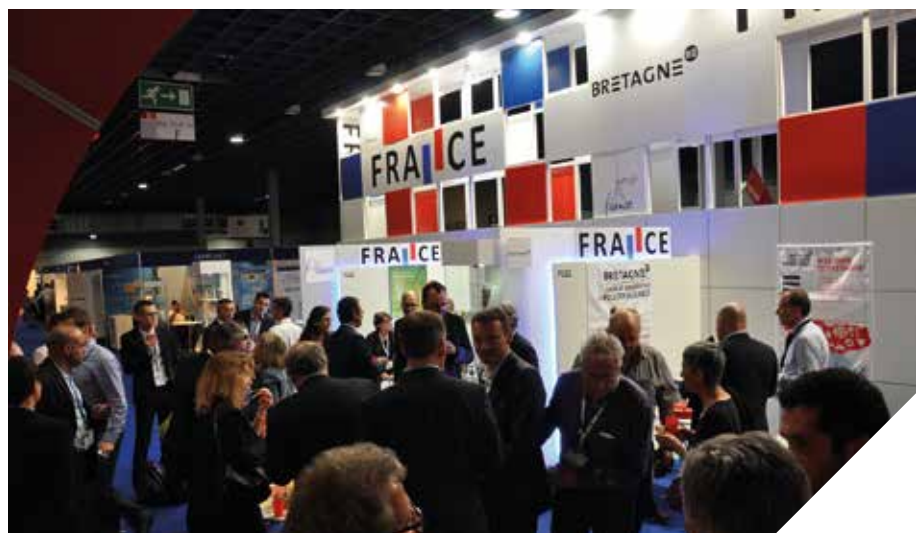
/ UNE CULTURE DES AFFAIRES AVEC DES CODES PRÉCIS ET SOUVENT OPPOSÉS À LA CULTURE LATINE

- Les Néerlandais apprécient une approche planifiée, avec des rendez-vous fixés longtemps à l'avance et n'apprécient pas l'improvisation, signe d'amateurisme. Par ailleurs, soyez très ponctuels lors de vos rendez-vous, les retards seront inévitablement perçus comme une faute de professionnalisme.
- Les Néerlandais communiquent de manière très directe et vont droit au but (probablement encore plus que les Allemands). Vous serez très vite fixé sur leur perception de vos produits.
- Au niveau régional, il existe des différences culturelles entre le Nord des Pays-Bas, la Randstad (Utrecht - Amsterdam - Rotterdam - Den Haag) et le Sud des Pays-Bas. Plus vous monterez vers le Nord et moins l'intérêt culinaire sera au centre des préoccupations.
- La recherche de "la bonne affaire" est un principe très ancré dans le mode de vie néerlandais. Veillez à bien présenter ce que votre interlocuteur aurait à y gagner en travaillant avec vous.
- Les Pays-Bas sont un marché mature, mais des opportunités sont à saisir pour certains produits de niche : plats préparés en portion individuelle, produits "sans", produits respectant le bien-être animal.
- Les produits français souffrent de la concurrence des produits allemands, italiens et espagnols dont la qualité augmente et dont les prix sont plus compétitifs.

Nathalie PIGAGLIO - responsable export du CHÂTEAU MONTAUD

"Le concept du "Vendre à" permet d'être directement en contact avec l'acheteur adéquat afin de lui présenter les produits en face-à-face. Notre participation à ce type d'évènement nous a permis de signer, seulement deux mois plus tard, un contrat commercial d'ampleur."

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	→ 20L/an/hab. 80% du vin consommé en dehors des repas.		Environ 30% des PDM en volume et valeur mais très forte concurrence. Tendance actuelle plutôt favorable.	Recherche de nouveautés, de cépages inconnus, de vins inédits. Opportunités : vins bios, biodynamiques, naturels, durables...
Spiritueux	→ Le Genièvre est le spiritueux le plus consommé (25% des PDM), suivi du whisky et de la vodka.		3 ^{ème} place en valeur derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni.	Consommation de spiritueux essentiellement en on-trade dans le vaste réseau de CHR. Perspectives favorables aux cocktails de spiritueux.
Fromages	↗ Augmentation du prix moyen des fromages.		Image France considérée comme haut de gamme. L'offre française est freinée par les bas prix des fromages néerlandais.	Valoriser l'exportation de fromages AOP. Demande croissante vers des packagings pour l'utilisation en cuisine ou snacking.
Autres produits laitiers	↗ La consommation de lait très élevée. Demande croissante pour des produits de longue conservation.		Forte concurrence locale, malgré la présence de leaders laitiers français. Opportunités pour les marchés de niche.	Se différencier en termes de packaging. Mise en avant des aspects santé type alicaments, bio... Demande en yaourts individuels.
Produits carnés (y compris charcuterie)	→ Marché structuré et mature avec les grands groupes travaillant avec des fournisseurs réguliers.		Les exportations françaises sont stables. Forte concurrence. Importance du packaging.	L'offre française peut se distinguer par le label rouge, ou la notion de fermier pour la volaille : importance du concept de bien-être animal.



PAVILLON FRANCE SUR LE SALON VIV EUROPE

PHILIPPINES

"Les Philippines, avec plus de 100 millions d'habitants, sont désormais un acteur incontournable de la zone, notamment en agroalimentaire. Un potentiel existe tant pour les produits de consommation courante que les produits hauts de gamme."

Marion DURAND
Bureau Business France aux Philippines
marion.durand@businessfrance.fr



54 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	1,5%	+0,2 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	14 ^{ème} rang	+3 (17 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	143,7	+41,8%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

4^{ème} puissance économique de l'Asie du Sud-Est, les Philippines sont riches d'une population de plus de 100 millions d'habitants, avec un taux de croissance du PIB de plus de 6% en moyenne au cours des dernières années. Les prévisions de croissance économique du pays sont positives sur les prochaines années : plus de 6% par an sur 2016-2018 selon le FMI.



CROISSANCE

+6,2% en 2013/14

PRÉVISION

+6,3% pour 2014/15

100 019

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



2765,1

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



7,1%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A4 / B

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 95^{ème} (classement doing business)

/ EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Une classe moyenne émerge, davantage sensible à la qualité des produits tout en restant regardante sur le prix

- Les consommateurs philippins n'aiment pas les dépenses ostentatoires, ils donnent la priorité à la vie de famille, et peuvent être définis comme plutôt conformistes et spontanés.
- Le fait de préférer consommer pour soi-même plutôt que pour sa famille est encore mal vu. Les Philippins consacrent la majeure partie de leur pouvoir d'achat à des dépenses de base.
- Toutefois, l'émergence d'une classe moyenne avec un pouvoir d'achat plus important favorise l'essor des produits importés.

Une distribution bien organisée et spécifique en fonction des produits

- Le commerce de détail aux Philippines compte 900 000 points de vente et emploie 3,7 Mio de personnes.
- Distribution moderne (grandes/moyennes surfaces, drogueries, magasins de proximité, boutiques indépendantes) et distribution traditionnelle (petits magasins/échoppes de quartiers "sari-sari", marchés "wet market") se côtoient. Si les sari-sari restent les principaux points de vente en nombre (près de 800 000), ils représentent environ 1/3 des ventes totales, la majorité étant réalisée par les hyper/supermarchés/grands magasins.
- A noter, l'alimentaire représente plus de 60% des ventes totales de détail.
- Principaux groupes de distribution de détail aux Philippines : SM Retail Inc, Rustan's Group of Companies (marques de luxe et quasi monopoles sur les franchises des grandes marques internationales), JG Summit, Puregold Price Inc. (approvisionnement des "sari sari"), Metro Gaisano, Ortigas & Co (classe moyenne sur Manille).

/ DES IMPORTATIONS QUI S'OUVRENT AUX SPÉCIALITÉS INTERNATIONALES

Les importations profitent de l'émergence d'une classe moyenne

- L'augmentation des importations de produits agroalimentaires aux Philippines est à deux chiffres. Les importations françaises ont, quant à elles, augmenté de +25% en valeur par rapport à 2014.
- Les principaux fournisseurs, en valeur, sont les Etats-Unis, la Chine, la Malaisie puis l'Indonésie. La France arrive à la 14^{ème} place.

La "French touch" : une offre adaptée à cette nouvelle demande

- Les produits français bénéficient d'une image de qualité aux Philippines.
- Les produits laitiers ainsi que la viande sont les principaux produits français exportés aux Philippines.





/ NOS RECOMMANDATIONS : MISER SUR UN IMPORTANT INVESTISSEMENT MARKETING

- Le marché philippin offre de nombreuses perspectives de développement pour les produits agroalimentaires français. En effet, la modernisation de la société, l'émergence d'une classe moyenne associée à une augmentation des revenus ainsi que l'évolution du mode de vie des philippins et de leurs habitudes de consommation laissent présager une attirance toujours plus importante pour les produits étrangers et notamment les produits ayant une connotation haut de gamme.
- Afin de pénétrer le marché philippin, il est important de savoir qu'un fort investissement marketing sera nécessaire afin de capter l'attention des consommateurs potentiels dans un pays où le cycle de vie des produits autres que ceux de base est relativement court.

Aniko SZEDLAK - Export Area Manager, VIGNOBLES BONFILS

"La participation de notre société aux Rendez Vous Vins et Spiritueux aux Philippines a facilité notre prospection par des rencontres directes dans le cadre d'une dégustation professionnelle et conviviale. La connaissance du marché et des acteurs de la part de Business France nous a donné l'opportunité de rencontrer des contacts de qualité nous permettant d'élargir notre portfolio de clients en Asie du Sud-Est."

OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE - PHILIPPINES

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	 Les vins rouges légers et les vins moelleux au taux d'alcool peu élevé sont très appréciés.		5 ^{ème} fournisseur de vin sur le marché philippin en valeur. Marché de niche haut de gamme.	Succès des vins du Nouveau Monde.
Produits laitiers	 Lait, crème, poudre de lait, lait concentré, yaourts, et fromages.		7 ^{ème} rang des pays fournisseurs. Part de marché de 2,3% en valeur.	L'OCDE prévoit une croissance de la demande de 30% d'ici 2015. Forte dépendance aux importations, les Philippines assurent seulement 1% des besoins nationaux. 90 importateurs présents sur le marché.
Produits carnés (y compris charcuterie)	 Poulet, bœuf  Porc		3 ^{ème} importateur mondial en volume et en valeur de viande porcine. 9 ^{ème} importateur en volume et en valeur de viande de volaille. 11 ^{ème} importateur en volume et 12 ^{ème} en valeur de viande bovine.	Pays autosuffisant pour la production de produits frais. Production locale insuffisante pour couvrir la demande de transformation de viande. Viandes importées de diverses origines. Croissance des importations françaises de viande bovine.



RENCONTRES ACHETEURS
VINS ET SPIRITUEUX

POLOGNE

"La croissance de la Pologne accélère, sans que le pays ait réellement connu de stagnation lors des périodes les plus difficiles ; les moteurs de l'économie tournent à plein régime."

Igor MICHALSKI
Bureau Business France en Pologne
igor.michalski@businessfrance.fr



19 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	3,8%	-10,1 points
Rang de la France parmi les fournisseurs	7 ^{ème} rang	+1 (8 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	535	+4,4%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Depuis plus de 10 ans, la Pologne a réalisé un sans-faute sur le plan économique en dégageant une forte croissance (+3,5% en 2015, qui seront renouvelés en 2016 selon la Banque mondiale). Sa stabilité économique, son rapport qualité-coût du travail, le niveau d'éducation de sa population, un système juridique transparent sont autant d'atouts pour ce pays.



CROISSANCE

+3,2% en 2013/14

PRÉVISION

+3,5% pour 2014/15

38 510

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



136 53,7

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



10,4%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A3 / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 32^{ème} (classement doing business)

/ DES CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS ACCAPARÉS PAR UNE MULTITUDE DE MODES DE DISTRIBUTION

Le consommateur polonais est un "SMART SHOPPER" accompli

- Le consommateur polonais recherche toujours le meilleur rapport qualité/prix. 90% des consommateurs polonais sont conscients des prix des produits alimentaires.
- Les achats de produits alimentaires sont dictés par le prix, mais également la qualité et la provenance, comme en témoigne la hausse des achats de produits gourmets.

Les Polonais recherchent les canaux de distribution aisés et confortables.

- La consommation hors foyer gagne en popularité en Pologne ces dernières années.
- Les convenience stores (magasins de proximité) connaissent un vrai boom. Les Polonais ne veulent plus perdre leur temps dans les hypermarchés.
- Grand développement des discounters et de la MDD.
- Développement de la vente en ligne : boutiques on line ou vente on line de grands réseaux alimentaires, dynamique forte et volumes en croissance.

/ RENOUVELLEMENTS RÉGULIERS DES GAMMES ET OFFRES DE NOUVEAUTÉS SONT LA RÈGLE

Gammes de produits en vogue

- Produits bio/sans gluten : De 2008 à 2013, les ventes de produits sans gluten en Pologne ont progressé de 44% et ont atteint une valeur de 9 Mrd EUR.
- La demande pour les matières premières (ingrédients, additifs) résulte du développement de l'industrie alimentaire en Pologne et de la recherche de produits de qualité.
- L'augmentation de l'accise sur les alcools forts freine la production locale dans cette catégorie et stimule la croissance des boissons alcoolisées plus légères telles que le vin ou le cidre.
- Les jeunes générations, mobiles, vont à la rencontre des nouveaux goûts et tirent la croissance du segment des vins de cépages légers, fruités, tranquilles et effervescents.

- La société polonaise senior, en augmentation, gagne sa place de consommateur à part entière.

La France est en concurrence avec les Italiens, Espagnols et Néerlandais

- La France doit batailler ferme pour vanter sa qualité technologique, souvent proposée dans la fourchette haute du tarif.
- Les distributeurs valorisent mieux des "produits sûrs" et des MDD, provenant de Pologne.
- Dans un contexte déflationniste sur le marché alimentaire, l'offre doit se positionner sur le meilleur rapport qualité-prix.
- Avec des outils de production neufs, les produits polonais s'alignent sur la qualité des produits occidentaux.

/ UN GRAND PAYS DE L'UE, QUI IMPOSE UNE APPROCHE APPLIQUÉE ET SUIVIE DANS LE TEMPS

- Tirer avantage des facilités géographiques et logistiques de la Pologne : grand pays avec 38 Mio d'habitants, liant l'Europe Orientale et Occidentale : Axes autoroutiers, dont E/O Paris - Berlin - Varsovie, 2 500 km de voies rapides, plusieurs centres de distribution à proximité des axes et des zones urbaines.
- L'intérêt accru pour les produits permettant de contribuer à une alimentation équilibrée et à un mode de vie sain, ouvre de nouvelles possibilités pour les gammes premium, les produits frais, naturels.
- Sortir l'offre française d'une image assez rigide, en valorisant la qualité et l'innovation.
- Appuyer les offres en matériels, avec des plans de financements solides pour concrétiser les ventes et rassurer les acheteurs et distributeurs. Les offres des fournisseurs doivent intégrer les mécanismes d'aides communautaires qui impactent directement les décisions d'achats des opérateurs.
- S'assurer d'un solide réseau de maintenance/entretien des matériels et des lignes de fabrication.

Maud PLENER - Champagne Jean PLENER Fils - Un nom, une passion, sept générations

"... je voulais vous informer que Dariusz B. a confirmé sa commande de bouteilles de Champagne et a payé l'intégralité de sa facture. Suite à Vinifolies, notre Champagne est donc commercialisé en Pologne ! (...) Nous vous remercions, ainsi que toute l'équipe de Business France Varsovie."

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↗ ↗ Forte poussée des vins pétillants sans appellation et vins mousseux et des vins en vrac. La France est toujours réputée pour ses AOC parfois complexes.</p>		<p>En 2014, la France avec 13% de parts de marché, était le 3^{ème} fournisseur de vins en valeur, derrière l'Allemagne et l'Italie. La France tient sa place dans le milieu de gamme.</p>	<p>Belles perspectives pour des vins à très bon rapport qualité prix. La GD appelle les volumes qui appellent les petits prix.</p>
Produits bio/sans gluten	<p>↗ ↗ En particulier pour des céréales, fruits et légumes, produits laitiers.</p>		<p>Environ 50% des produits bio disponibles dans les points de vente polonais proviennent de l'étranger.</p>	<p>Développement de la conscience alimentaire des Polonais et faiblesse de l'offre locale (production disséminée), les opportunités sont à prendre.</p>
BVP	<p>↗ ↗ Potentiellement le troisième marché européen du pain.</p>		<p>Grande concurrence polonaise et étrangère déjà implantée. Un secteur très atomisé (plus de 8 000 ateliers et petites boulangeries), en consolidation.</p>	<p>Présence française bien visible dans les grandes villes. Ouvertures de boulangeries en propre par la GMS, dans les magasins.</p>
Ingrédients	<p>↗ En particulier pour les condiments.</p>		<p>Les industriels étrangers investissent dans les ingrédients et éléments de saveurs. Ouverture de laboratoires en Pologne.</p>	<p>La France peut offrir à l'industrie alimentaire polonaise des produits de qualité ou recherchés dont la Pologne ne dispose pas.</p>
Machinisme agricole	<p>↗ La demande de machines pour l'entretien et le traitement des cultures et de machines de récolte est en croissance.</p>		<p>L'offre française est très bien positionnée sur les remorques, chargeurs télescopiques, bennes d'épandage et de fenaison, mélangeuses pailleuses; machines de travail du sol.</p>	<p>32 Mrd EUR d'ici 2020 dont 23,5 Mrd EUR réservés pour le seul premier pilier afin de soutenir directement toutes les exploitations agricoles.</p>

DÉGUSTATION DE VINS
AUX "VINI FOLIES"



PORTUGAL

"Le consommateur portugais est aujourd'hui sensible à la nouveauté et à la recherche de produits différents et inédits."

Laetitia DA LUZ CERQUEIRA
Bureau Business France au Portugal
laetitia.cerqueira@businessfrance.fr



13 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	8,2%	-1,5 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	2 ^{ème} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015 721,6	Evolution / période 2013/2014 -0,5%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Un climat de confiance s'est installé avec le retour de la croissance et l'internationalisation des entreprises. La reprise de l'activité, et la diminution progressive du chômage ont favorisé la hausse des investissements et la relance de l'économie portugaise, conduite par les exportations dynamiques du pays.



CROISSANCE

+1,0% en 2013/14

PRÉVISION

+1,3% pour 2014/15

10 427

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



21 738,3

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



16,5%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A4 / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 25^{ème} (classement doing business)

/ EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE : LE CONSOMMATEUR PORTUGAIS EST CURIEUX, PRUDENT, MINUTIEUX ET ATTENTIF AUX PROMOTIONS.

Des habitudes de consommation en mutation

- Un consommateur conscient de son alimentation : plus informé et plus exigeant, il recherche de l'authenticité et du naturel, et souhaite tester de nouveaux produits, indépendamment de la marque.
- Une alimentation pratique : le consommateur recherche des repas ou produits faciles à préparer, sans renoncer à la qualité, même si les aliments surgelés ont encore peu de succès par rapport au frais.
- L'importance d'une alimentation saine : les aliments biologiques, naturels et sans gluten occupent une place toujours plus importante sur les linéaires.
- L'innovation à base de fruits : les fruits sont une source d'inspiration dans le secteur agroalimentaire, avec des snacks, yaourts ou jus...

L'innovation du secteur HORECA et les MDD fortement valorisée

- Le secteur HORECA fait preuve de dynamisme pour la première fois depuis 2006, avec de nouvelles propositions de produits et services (ex : l'arrivée de bières étrangères et artisanales).
- La croissance continue du tourisme (par exemple les retraités français) joue un rôle important dans le secteur agroalimentaire ainsi que l'augmentation des investissements étrangers.
- La perception des produits MDD est devenue meilleure. Leur part (35,7%) progresse depuis quelques années. 8 Portugais sur 10 considèrent les MDD comme une bonne alternative dont la qualité s'est améliorée.

/ IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

Sophistication des entreprises portugaises et hausse des échanges commerciaux

- Les importations dans le secteur agroalimentaire ont connu en 2014 une croissance de 2,5%, contre 7,7% pour les exportations.

- Les entreprises portugaises ont entrepris de gros efforts pour pallier les difficultés du marché domestique. L'investissement et l'innovation ont augmenté.

Promouvoir l'offre française

- La France constitue le 2^{ème} client pour le Portugal et se maintient au 2^{ème} rang parmi les fournisseurs.
- Les "aliments santé" constituent une opportunité et représente un nouveau défi pour les marques et pour la grande distribution qui réorganise son espace. En 2014, cette catégorie de produits a représenté 30,6 Mio EUR (+11%/2013).

/ BILAN ET RECOMMANDATIONS : DES PRODUITS INNOVANTS SÉDUISENT LES CONSOMMATEURS

- Le gouvernement agit auprès des agriculteurs et aide à l'internationalisation des entreprises du secteur. De nombreux programmes d'aides ont été mis en place pour stimuler l'innovation et l'industrialisation (ex : PDR -Programme de Développement rural).
- Face à la crise, les entreprises ont dû s'adapter aux difficultés du marché portugais. Aujourd'hui, elles mettent l'accent sur l'automatisation des productions, l'adaptation du circuit productif, la qualité des produits et les garanties de sécurité alimentaire.
- Après une période difficile, les opérateurs portugais se sont ouverts à la nouveauté et recherchent des produits alimentaires porteurs de différenciation. Il est important que les entreprises françaises soient force de proposition avec des gammes de produits nouvelles et de qualité. Néanmoins, la communication de l'entreprise et des produits reste un élément essentiel pour pénétrer ce marché.

Caroline BASSET - Commerciale Export - PERLE DU NORD, producteur d'endives

"L'organisation générale de la mission et la qualité des rendez-vous témoignent que Business France a une excellente connaissance du réseau GMS portugais. C'est aussi en partie l'accompagnement post-mission qui nous a permis de concrétiser une collaboration durable."

OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE - PORTUGAL

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Produits d'épicerie fine (produits « gourmets »)	<p>➔ Recherche de nouveaux produits de la part des épiceries fines et aussi des GMS : "premiumisation" et praticité (au niveau de l'emballage et du format).</p>	<p>Forte concurrence locale avec l'essor de nouveaux produits gourmets portugais. 4^{ème} place dans le chocolat (devancée par l'Espagne, l'Allemagne et l'Italie). 2^{ème} place pour le foie gras (-10%/ 2013).</p>	<p>Les épiceries fines et la restauration sont en plein développement. Facteur favorable pour les produits français : ouvertures de magasins spécialisés et arrivée massive de touristes et retraités français.</p>
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	<p>➔ Tendances : Fruits transformés en snacks et jus.</p>	<p>4^{ème} partenaire du Portugal en fruits avec 5% de PDM. Pommes et poires françaises représentent 37% de PDM. Forte concurrence locale de la poire Rocha.</p>	<p>80% des achats de fruits et légumes frais réalisés en GMS. Hausse de la production et diversification des produits biologiques. Tendance : santé et respect de l'environnement.</p>
Machinisme agricole	<p>➔ Augmentation des surfaces de production. Meilleure spécialisation des agriculteurs.</p>	<p>3^{ème} place avec 22 Mio EUR en 2014 et 8% de PDM. Hausse des importations de France, 23% sont des machines pour la récolte et 20% des tracteurs.</p>	<p>Le nouveau Programme de Développement Rural portugais 2014-2020 stimule la production. L'irrigation a apporté une nouvelle dynamique productive à la région de l'Alentejo.</p>
Equipements agroalimentaires	<p>➔ Modernisation des industries agroalimentaires.</p>	<p>Forte hausse des importations de France (+52% / 2013). Les machines pour la boulangerie représentent 43% de PDM et les presses 24%.</p>	<p>Importance des pôles de compétitivité du secteur agroalimentaire. Modernisation des industries. Attention particulière à l'attractivité du packaging.</p>
Boissons – Soft drinks	<p>➔ Evolution positive des exportations. Multiplication des campagnes de promotions.</p>	<p>Pour les jus de fruits, importations en hausse de 8%. La France n'occupe que la 7^{ème} place sur le marché.</p>	<p>Tendance forte : authenticité et naturel. Favorable aux boissons aux fruits et sans alcool (hausse de la production de bières sans alcool).</p>



GMS ET GROSSISTES DE FRUITS ET LÉGUMES

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

"Le consommateur tchèque est très ouvert aux spécialités alimentaires étrangères, même si cela reste un marché de petits volumes."

Martina DUNDROVA
Bureau Business France en République tchèque
martina.dundrova@businessfrance.fr



29 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	3,9%	-0,3 points
Rang de la France parmi les fournisseurs	10 ^{ème} rang	-2 (8 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	279,8	-5,3%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Sur la voie de la reprise (plus de 2,4% en 2015 après 2% en 2014), la croissance économique en 2016 devrait poursuivre sur cette lancée, à +2,5%, grâce notamment aux dépenses des ménages. La demande interne croissante engendrera l'augmentation des importations.



CROISSANCE

+2,0% en 2013/14

PRÉVISION

+2,4% pour 2014/15

10 538

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



19 858,3

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



6,9%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A3 / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 44^{ème} (classement doing business)

/ LE COMMERCE TRADITIONNEL CONNAÎT UN RENOUVEAU EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Les consommateurs des grandes villes s'intéressent aux magasins spécialisés dans les produits de terroir

- Le consommateur tchèque est en général très sensible au prix. Cependant, le consommateur citadin met l'accent sur la qualité et est prêt à la payer.
- Presque 50% des produits de grande consommation sont achetés dans le cadre d'actions de promotion.
- La fréquence des achats en augmentation

Le changement de "look" des centres commerciaux et la préférence pour les petits formats

- Déconcentration du marché vers les magasins de proximité et les magasins spécialisés (boucheries, boulangeries, etc.).
- Les grands centres commerciaux se modernisent pour fidéliser le consommateur.
- Popularité de la restauration hors foyer, type bistrot avec un bon rapport qualité/prix : 65% des salariés prennent leur déjeuner dans la restauration ou dans les cantines.
- Le développement de la vente en ligne : en 2014, les Tchèques ont dépensé plus de 100 Mio EUR pour les achats de produits agroalimentaires en ligne.

/ LE CONSOMMATEUR TCHÈQUE EST CURIEUX ET OUVERT POUR DÉCOUVRIR DES SPÉCIALITÉS ÉTRANGÈRES.

La République tchèque est dépendante des importations de produits agroalimentaires

- A part les céréales, le sucre de betterave et dans une certaine mesure la viande bovine, la République tchèque est dépendante des importations.
- Les importations portent notamment sur : la viande et les produits carnés, les fromages, les fruits et légumes frais et transformés, les ingrédients et les vins.

Les produits français bénéficient d'une forte image de marque et de qualité

- Les importations de France ont un peu ralenti en 2014 (-3% en valeur) ; en revanche, les fromages, les fruits frais et les ingrédients ont enregistré des augmentations.
- La France est depuis 2 ans le 1^{er} fournisseur de vins tranquilles en bouteille avec une PDM de 21% en valeur des importations tchèques en 2014.

/ RECOMMANDATIONS : RÉACTIVITÉ ET PARTENARIAT ÉTABLI SUR UN LONG TERME

- Un bon rapport qualité/prix reste essentiel pour le consommateur.
- Les importateurs ont l'habitude de construire des relations de long terme avec leurs fournisseurs. D'où la nécessité de travailler étroitement avec eux et de les soutenir dans leurs démarches de communication et de promotion vis-à-vis du secteur de la restauration, mais aussi d'éducation envers le consommateur final.
- Des opportunités s'ouvrent vers des produits comme : les vins, les fromages, les fruits et légumes, les spécialités de viande de volaille, les condiments et les produits d'épicerie.
- Sur un marché très ouvert aux importations, les produits français sont concurrencés notamment par : l'Allemagne, la Pologne, l'Espagne, les Pays Bas ou l'Italie.

Françoise HIVERT - Responsable export du DOMAINE DE LA PROVENQUIÈRE

"Grâce aux efforts communs du Domaine de la Provenquière et de Business France, la société a concrétisé sa présence sur le marché tchèque en ajoutant un ou deux nouveaux clients par la participation à chacune des trois éditions des Rendez-vous vins & spiritueux. Le Domaine de la Provenquière travaille désormais avec 4 importateurs tchèques ce qui lui permet d'être présent dans différentes régions tchèques."

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↗ Consommation en augmentation constante depuis plusieurs années. Tendances vers le vin blanc et rosé.</p>		La France est le 1 ^{er} fournisseur de vins tranquilles embouteillés avec 21% de PDM en valeur. Une bonne image de qualité.	Concurrence des vins tchèques et italiens. Les vins français sont consommés plutôt à la maison.
Produits d'épicerie fine (produits gourmets)	<p>↗ Demande pour les produits haut de gamme dans les grandes villes.</p>		Les produits français sont très appréciés pour leur qualité supérieure. Présence française sur les marchés de niche.	Concurrence italienne, ainsi que celle des produits fermiers locaux.
Fromages	<p>→ Consommation de fromages assez stable. Croissance des pâtes dures.</p>		La part des fromages importés représente environ 50% de la consommation locale. La France est très peu présente avec une PDM de 3% sur le volume importé.	Concurrence allemande très forte. Fromages français les plus connus : camembert et roquefort. Ils sont vendus notamment dans les petits magasins spécialisés.
Produits carnés (y compris charcuterie)	<p>→ Tendence vers les viandes blanches. Intérêt croissant pour les spécialités de volaille.</p>		Poids important dans les importations. 3% de PDM de la France, notamment pour la viande porcine et de volaille. Bonne notoriété notamment pour les spécialités de volaille.	Les producteurs locaux améliorent la qualité des viandes transformées, notamment du jambon et des saucissons secs. Concurrence allemande, polonaise, espagnole ou italienne.
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	<p>↗ Consommation de fruits et légumes en croissance.</p>		7 ^{ème} fournisseur pour les fruits et 9 ^{ème} pour les légumes. Positionnement perçu comme haut de gamme.	Forte concurrence des produits espagnols, italiens, hollandais et allemands.

RENCONTRES ACHETEURS
VINS ET SPIRITUEUX



ROYAUME-UNI

"Le marché britannique offre actuellement de nombreuses opportunités mais son approche nécessite préparation, constance et patience car le contexte concurrentiel demeure omniprésent."

Olivier PROTHON
Bureau Business France au Royaume-Uni
olivier.prothon@businessfrance.fr



3 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	10,3%	-0,5 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	2 ^{ème} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	5 416	+1,9%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

La croissance se poursuit sur un rythme assez soutenu et le chômage est en baisse. La perspective (avant 2017) d'un référendum sur l'Europe interroge sur le choix des Britanniques. L'inflation est très faible et il y a même une déflation (-2,8% sur 3 premiers mois 2015) sur les prix alimentaires.



CROISSANCE

+3,2% en 2013/14

PRÉVISION

+2,7% pour 2014/15

64 597

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



41781,1

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



7,5%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A2 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 8^{ème} (classement doing business)

/ LA CONSOMMATION EST DYNAMIQUE SUR UN MARCHÉ STIMULÉ PAR LES ENJEUX CONCURRENTIELS

Un panier moyen moins coûteux et des sorties au restaurant plus fréquentes

- Globalement la consommation est en progression au Royaume-Uni.
- Ceci n'est cependant pas le cas en ce qui concerne les achats alimentaires qui sont en très large majorité effectués dans les supermarchés. Le marché britannique traverse une période de déflation des prix alimentaires.
- En parallèle, les consommateurs augmentent leurs dépenses en restauration hors domicile. La fréquentation des restaurants est en hausse.

La distribution alimentaire sous pression, la restauration à la fête

- L'essor dynamique du Discount (Aldi et Lidl) se poursuit avec des progressions à deux chiffres. Pour contrer ce développement, les "big four" (Tesco, Asda, Sainsbury's et Morrisons) revoient leurs stratégies : réduction des coûts pour une réduction des marges.
- Les grands formats de la distribution sont moins performants que les petits (convenience store) ou la distribution via internet. Ainsi, Asda, enseigne la plus engagée sur les grands formats, accuse la plus forte diminution de son CA (-2,4% fin mai 2015).
- La restauration Hors Foyer est dynamique, en particulier la restauration de type "casual dining" (informelle) et les points de ventes de "food to go" (nourriture nomade).

/ LE MARCHÉ EST ENGAGÉ DANS UNE DYNAMIQUE ASCENDANTE

Des opportunités : le taux de change et l'essor de la restauration

- Le marché alimentaire devrait rapidement repartir vers la croissance (IGD prévoit une progression de 13% entre 2015 et 2020 pour le "Grocery market").
- Dans l'immédiat, le secteur de la restauration tire la croissance de la dépense alimentaire avec Londres, d'où provient l'essentiel de la reprise économique britannique.
- L'appréciation de La Livre Sterling permet d'augmenter le pouvoir d'achat des importateurs.

La France peut tirer avantage du nouveau contexte de marché.

- L'appréciation de la Livre face à l'Euro est un atout pour nos exportateurs.

- L'essor de la restauration est une opportunité pour une large gamme de produits, en particulier les vins où la France, sur ce circuit, est l'origine leader et renforce son leadership.
- La distribution "Premium" (ex : Waitrose), favorable aux produits français, est en croissance.
- Les discounters développent des offres premium à prix attractifs pour capter une clientèle aisée. (Ex : promotions sur des vins hauts de gamme français).

/ LES OPPORTUNITÉS SONT LÀ MAIS L'APPROCHE DU MARCHÉ EST RUDE ET DEMANDE PRÉPARATION ET PATIENCE

- Préparer son approche des partenaires potentiels. Les décideurs (importateurs, acheteurs, distributeurs etc.) du marché britannique sont des adeptes du "prêt à l'emploi". Il faut donc les aborder de façon précise et pertinente (Ex : avoir fait le tri dans une gamme de produits).
- Savoir faire la différence. Le marché étant sélectif car très concurrentiel, il importe de proposer une offre différenciée (nouveau, innovation, qualité, etc.).
- Persévérer. "Après l'envoi de centaines de mails et de nombreuses relances téléphoniques, j'obtiens peu de réponses pour un nombre encore plus limité de rendez-vous. Mais le potentiel du marché est là et il faut s'accrocher !" témoigne M. Morales, V.I.E. à Londres pour le compte de la société Routhiau.
- Être à l'affût des opportunités du marché. Ainsi la compétition féroce entre les "big four" de la distribution et les discounters fait apparaître, outre une révision drastique des coûts de fonctionnement, la nécessité d'étendre les gammes pour affirmer un avantage concurrentiel et développer des segments générateurs de valeur. Ainsi, Morrisons vient d'élargir sa gamme de vin français avec le double objectif de capter et fidéliser une clientèle plus large.
- Miser sur les évolutions premium du marché liées à une conjoncture économique plus favorable. Le marché du Champagne repart, la distribution Premium progresse, le développement des segmentations génératrices de valeur sont au cœur des enjeux concurrentiels de la distribution.
- Accompagner les deux tendances qui animent la progression de la restauration commerciale comme la restauration de type "casual dining" (restauration informelle) et le "food to go" (nourriture nomade).

Maud FIEROBE - Co-fondatrice de CHAMPAGNE + FROMAGE LONDRES

"Grâce à l'organisation de vos rencontres acheteurs "Champagne de Vignerons" (organisées en partenariat avec le SGVC par Business France) et de votre action "Spring Issue" (actions de prospection pour le compte de 20 producteurs de vins, développées au Royaume-Uni), je peux faire, en peu de temps et sans déplacement, une sélection judicieuse de fournisseurs à un moment où ma Start Up (développement de points de vente et de restauration Champagne et Fromage) entre dans une phase de pleine expansion et requiert toute ma disponibilité sur Londres."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	↗ Vins tranquilles : marché relativement mature Forte hausse en vins mousseux.	Leader affirmé sur la restauration. Troisième sur les circuits des ventes à emporter. Leader haut de gamme sur vins mousseux avec le Champagne.	Des marges de progression existent pour les vins effervescents y compris le Champagne et pour les vins tranquilles. Le marché peut présenter des opportunités. Opportunités de développement des segmentations avec les Marques de Distributeur. La progression de la restauration ouvre le marché à un développement des ventes de produits de spécialités françaises. Très liées aux opportunités climatiques.
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	↗ Progression du marché "premium".	Présence à la fois diffuse et marginale.	
Fromages	➔ Marché devenant mature.	Présence sur les segments des spécialités assez bonne.	
Produits carnés (y compris charcuterie)	↗ Progression de la viande de volaille, de porc et des charcuteries de type "continentales" (importées).	Présence sur quelques niches.	
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	↗ Consommation globalement orientée à la hausse.	Quelques positions fortes mais globalement la présence de la France est marginalisée face à l'offre locale ou aux origines bénéficiant d'avantages climatiques supérieurs.	

DÉGUSTATION DE VINS DE BORDEAUX "EN PRIMEUR" ORGANISÉE POUR LE COMPTE DE L'ASSOCIATION GRAND CERCLE DES VINS DE BORDEAUX



RUSSIE

"L'agriculture russe est demandeuse d'offres intégrées d'équipement et de transfert de technologies. La Russie reste un marché attractif à moyen et long terme, surtout pour les implantations."

Natalia CHTYKALO
Bureau Business France en Russie
natalia.chtykalo@businessfrance.fr



16 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	3,2%	-0,7 points
Rang de la France parmi les fournisseurs	9 ^{ème} rang	-1 (8 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	421,4	-41,2%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Malgré une période de turbulence en raison du ralentissement économique et du contexte géopolitique tendu, la situation économique se stabilise et l'inflation diminue. Les restrictions aux importations favorisent les investisseurs locaux et étrangers.



CROISSANCE

+0,5% en 2013/14

PRÉVISION

-3,0% pour 2014/15

146 026

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



14 611,7

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



5,6%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : C / C

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 62^{ème} (classement doing business)

/ LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE S'ADAPTE AU CONTEXTE DE "IMPORTOZAMECHENIA" : SUBSTITUTION DES PRODUITS D'IMPORTATION PAR LA PRODUCTION DOMESTIQUE SUITE À L'EMBARGO D'AOÛT 2014

Le consommateur plus attentif aux prix redécouvre l'habitude de faire la cuisine à la maison

- Tendance à faire des achats rationnels et non plus d'impulsion, provoquée en partie par une dévaluation du rouble et par conséquent d'une augmentation des prix fin 2014/début 2015.
- Remaniement du panier de la ménagère : la part des produits gourmets se réduit et laisse place aux MDD ; la part des produits frais, dont les fruits et légumes, les produits de la mer, et certains produits laitiers, est également en baisse.
- Retour à la cuisine à domicile = hausse de la consommation des ingrédients de type levure, farine, pâte alimentaire surgelée ou fraîche, etc.

La rationalité favorise le développement des magasins discount et RHD démocratique

- Certaines grandes enseignes investissent dans la fabrication des produits finis : projet de Azbuka Vkusa de produire de la viande persillée à Tver, serres construites par Magnit à Krasnodar etc.
- Baisse de la fréquentation des établissements de RHD mais hausse des espaces de fast-food, projets de création de chaînes de bistrotts russes (ex : Edim Doma de Yulia Vysotskaya).
- Modernisation et diversification continue des formats des points de vente, importance accrue de la qualité du service, aiguisée par une concurrence plus forte.
- Développement des formats de E-commerce (www.utkonos.ru) et guerre des prix dans la grande distribution.

/ IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

Les importations agroalimentaires continuent à baisser depuis le deuxième semestre 2014

- Approbation par une large majorité des consommateurs des contre-sanctions alimentaires introduites en août 2014.
- Réduction des importations de l'Union européenne suite à l'embargo en 2014 par rapport à 2013 : 9,6 Mrd USD en 2013 contre 5,6 Mrd USD en 2014, soit une diminution de 41,7% en valeur. Cette tendance baissière s'est maintenue au premier semestre 2015.
- Apparition de nouveaux pays fournisseurs très "actifs" (Serbie, Suisse, Maroc, etc.).

Les conséquences pour les produits finis d'origine française sont négatives, mais de nouvelles opportunités sont à saisir pour tout ce qui n'est pas interdit

- Livraisons de produits carnés, de produits de la mer, de produits laitiers et de fruits et légumes interdites jusqu'à la levée de l'embargo.
- Réapparition de fromages sans lactose en provenance de France, ce qui met en joie des consommateurs habitués à l'offre française.
- Ouverture de nouvelles opportunités pour les fournisseurs qui n'ont pas augmenté les prix de départ.

/ BILAN ET RECOMMANDATIONS : JOUER LE PRAGMATISME ET LA CARTE RÉGIONALE, MISER SUR LES RELATIONS À MOYEN/LONG TERME

- Maintenir des rapports avec les acheteurs russes pour être immédiatement opérationnel en cas de levée de l'embargo.
- Suivre l'évolution de la grande distribution fédérale et régionale, s'intéresser aux marchés limitrophes faisant partie de la Communauté Eurasiatique.
- Réfléchir aux perspectives - surtout intéressantes pendant les crises - pour des investissements français en implantation, transfert de technologies, partenariat technologique innovant.

Philippe ANTONY - Directeur Export - EUROPE DE PLAIMONT PRODUCTEURS

"Dès notre deuxième participation aux journées des vins organisées par Business France, nous avons pu conclure un partenariat avec l'un des principaux acteurs du marché russe, la société Rusimport. Cela nous a permis de trouver des débouchés intéressants et constructifs en Russie."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↘ Le marché des vins d'importation se rétrécit en raison de la diminution du pouvoir d'achat.</p>	<p>2^{ème} fournisseur en volume, premier en valeur. Concurrence européenne et dans une moindre mesure des pays du Nouveau Monde.</p>	<p>Accompagner la RHD en plein essor dans les villes régionales. Croissance de la concurrence locale et des pays limitrophes (Géorgie, Arménie) pour des vins d'entrée et moyen de gamme.</p>
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	<p>↗ Intérêt véhiculé par des chaînes spécialisées ; consommateur en manque de produits carnés premium.</p>	<p>Quelques positions prises dans l'épicerie sucrée (thé/café, moutardes, produits biologiques etc.). Image toujours valorisante de produits gourmets de qualité.</p>	<p>Maintenir des rapports avec ses clients pour réapparaître immédiatement après la levée de l'embargo. Prospector plus activement les régions russes et la Communauté Eurasiatique.</p>
Fromages	<p>↗ Intérêt grandissant pour les fromages bien affinés ; Chèvre et brebis se font progressivement une place.</p>	<p>Réapparition des fromages sans lactose. Concurrence des fromages suisses autorisés pendant l'embargo.</p>	<p>La France devrait renforcer sa position dans la grande distribution et restauration. Etudier la possibilité de produire certains types de fromages sur place.</p>
Machinisme agricole	<p>Soutien des projets d'assemblage sur place.</p>	<p>Baisse considérable du parc des machines agricoles en Russie depuis 15 ans.</p>	<p>La France avec 4% du marché a toutes les chances d'augmenter ses exportations dans les prochaines années.</p>
Equipements agroalimentaires	<p>↗ L'équipement importé, plus performant et durable, n'est pas en concurrence directe avec celui fabriqué en Russie.</p>	<p>La France fait partie du top 10 : performances marquantes dans les filières viande, sucre, lait (machines et appareils de laiterie + process).</p>	<p>Renforcer sa présence sur des salons de type MEAT AND MILK INDUSTRY.</p>

MISSION COLLECTIVE
D'ENTREPRISES
AU BACHKORTOSTAN



SINGAPOUR

"L'offre française occupe une position de leader sur le segment des vins et spiritueux et les perspectives sont bonnes pour les produits laitiers, les viandes et les produits d'épicerie fine."

Isabelle NGUYEN
Bureau Business France à Singapour
isabelle.nguyen@businessfrance.fr



12 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	11,0%	+1,8 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	2 ^{ème} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	882,4	-9,9%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Singapour accuse un léger ralentissement depuis le bond de sa croissance en 2013 (+4,4%). Après une croissance de plus de 2% en 2015, les perspectives sont favorables en 2016 (près de 3% de croissance). La Cité-Etat met tout en œuvre pour favoriser le développement des entreprises et des talents étrangers.



CROISSANCE

+3,0% en 2013/14

PRÉVISION

+2,4% pour 2014/15

5 470

NOMBRE
D'HABITANTS (en milliers)



55182,5

PIB/HABITANT
(en USD courants, 2013)



2,8%

TAUX DE
CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 1^{er}
(classement doing business)

/ DES HABITUDES DE CONSOMMATION QUI ÉVOLUENT ET UNE DISTRIBUTION CONTRAINTE DE S'ADAPTER

Une société inégale avec des habitudes de consommation divergentes

- Alors que marchés traditionnels et détaillants bas de gamme sont privilégiés par les faibles revenus, une importante communauté d'expatriés et d'élites singapouriennes soutiennent les chaînes de supermarchés premium et les épicerie fines, avec une consommation tournée vers des produits alimentaires sains, qui répondent à un besoin spécifique (ex : sans gluten).
- La qualité suivie de la disponibilité et du choix de produits deviennent les critères essentiels.
- Les Singapouriens exigent d'avoir le choix d'effectuer leurs achats à la fois en ligne et hors ligne, avec une demande marquée pour les produits exotiques et de marque.
- Les bars à tapas, les bistros et le concept de food street festival deviennent de plus en plus populaires parmi les locaux.

Une distribution polarisée et extrêmement concentrée

- La nécessité de répondre aux divers goûts locaux oblige le secteur à se diviser en deux axes de revenus extrêmes (premium et entrée de gamme) et à se concentrer dans les quartiers centraux.
- Les détaillants renforcent leur présence avec un plus grand choix de produits, de magasins physiques, de caisses automatiques, d'offre en ligne avec livraison rapide à domicile.
- La présence des superettes et des magasins de proximité situés au cœur de la ville ou près des stations de métro (7eleven & Cheer) est en progression.
- De nombreux Chefs locaux montent en puissance, concurrençant les Chefs internationaux.
- Le marché hors-taxes continue sa progression avec la multiplication de magasins à l'aéroport de Changi (DFS).

/ IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

Les importations devraient continuer à croître

- Les perspectives du marché agroalimentaire singapourien pour les prochaines années sont positives pour plusieurs raisons : croissance du PIB et des salaires réels, plate-forme touristique (17 Mio en 2017) et économique (finance).
- En outre, le taux de croissance du marché agroalimentaire est estimé à 4,9% en 2018 (3,4% en 2014).

La France fait partie des fournisseurs leaders

- Singapour importe plus de 90% de son offre de produits agroalimentaires et ces importations sont en constante augmentation depuis 10 ans. En 2014, les importations de produits agroalimentaires s'élevaient à 9,4 Mds EUR (+3%/ 2013), les boissons alcoolisées représentant 22% de ce montant.
- La France fait partie des fournisseurs principaux de Singapour avec 1,2 Md EUR en 2014. Les vins et spiritueux dominent ce marché avec plus de 80% de parts de marché en valeur.

/ RECOMMANDATIONS : SUIVRE L'ÉVOLUTION DU PARCOURS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR

- Internet oriente largement la décision d'achat du consommateur singapourien, qui regarde les évaluations des internautes, compare et effectue de plus en plus d'achats en ligne. Une simple présence en ligne ne suffit plus, il devient essentiel de disposer d'une stratégie multiplateforme structurée, proactive et adaptée.
- Côté B2B, les critères de choix des importateurs reposent sur le coût, la qualité et la provenance du produit, ainsi que sur la demande du consommateur. Les nouvelles tendances de consommation sont synonymes de nouvelles opportunités pour nos entreprises. Il est essentiel que les PME expliquent clairement la valeur des produits, leurs caractéristiques éthiques, écologiques ou nutritives.
- Associée à une image de qualité et à un savoir-faire hors-pair, la marque "Made in France" est un outil de promotion efficace pour nos entreprises mais aussi un inconvénient en termes de prix. La clé est d'adopter une attitude proactive et d'adapter une stratégie appropriée pour tirer le maximum de cette nouvelle réalité. "La distribution alimentaire est développée à Singapour. Les opportunités existent mais coûtent cher. Un nouvel entrant se devra de consentir des efforts financiers pour rattraper son retard. Il est possible de vendre des produits haut de gamme si le client final cherche à se différencier. Néanmoins, la qualité des produits français est parfois incompatible avec les logiques de réductions de coûts des départements achats, de plus en plus présents." Régis HEUZE - Directeur Général de Gourmet Partner Singapore - Division Fine Food d'Angliss Singapore.

Adrien GEAY - HUITRE GEAY

"La Mission de Prospection organisée par le bureau Business France de Singapour a été un réel succès pour Huître GEAY. Nous exportons désormais des huîtres d'une manière régulière sur le marché singapourien, vitrine du marché asiatique."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↗↗ +10% en valeur entre 2013/2014.</p>	<p>Leader avec 72% de PDM en valeur. Bon potentiel pour les produits de niche .</p>	<p>Concurrence des vins australiens (19% de PDM en volume) et italiens qui sont en forte progression. Bonnes perspectives pour le Champagne et les vins effervescents.</p>
Produits laitiers	<p>↗↗ Particulièrement boissons à base de lait, laits enrichis en calcium/ vitamines, beurre et fromage.</p>	<p>5% de PDM progression de près de +22% entre 2013/2014.</p>	<p>La Nouvelle-Zélande et l'Australie dominent le marché, et la France, avec 59 Mio EUR, occupe la 6^{ème} position en 2014. La demande pour le lait, la crème, le beurre ainsi que les lactosérums est en progression.</p>
Viandes et produits transformés	<p>↗↗ +10% en valeur entre 2013/2014.</p>	<p>≈2% de PDM Les importations sont en progression de plus de 8% en 2014.</p>	<p>Hausse importante des viandes de porc surgelées. Potentiel particulièrement sur les abats.</p>
Produits épicerie	<p>↗↗ +7% en valeur entre 2013/2014.</p>	<p>≈2% de PDM produits haut de gamme en progression.</p>	<p>Malgré une forte concurrence de la Malaisie, de la Chine et des USA, la France a vu une progression de ses produits d'épicerie fine de plus de 8% en 2014. Les produits du secteur boulangerie/pâtisserie ont enregistré une hausse des importations de plus de 70%.</p>
Fruits et légumes	<p>↗↗ Particulièrement les fruits exotiques (frais et secs) +15% en valeur en 2014.</p>	<p>≈2% de PDM en forte progression.</p>	<p>Majoritairement tenu par des entreprises locales et régionales (Malaisie, Indonésie, Thaïlande, Chine, Japon, etc...), ce secteur s'oriente actuellement vers les produits européens (+20% en valeur pour les produits français entre 2013 et 2014).</p>



RENCONTRE ACHETEURS VINS

SUÈDE

"Le marché suédois est mature, dynamique et réceptif à l'offre française qui a encore des parts de marché à gagner."

Cecilia EKfeldt
Bureau Business France en Suède
cecilia.ekfeldt@businessfrance.fr



21 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	3,8%	+0,1 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	6 ^{ème} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	551	+7,4%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Avec une croissance de +2,7% en 2015, la Suède s'affirme comme l'économie la plus dynamique en zone nordique. Les prévisions sont de +3,0% en 2016. Cette croissance est tirée par la consommation et l'investissement en logement.



CROISSANCE

+2,1% en 2013/14

PRÉVISION

+2,7% pour 2014/15

9 640

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



60380,9

PIB/HABITANT
(en USD courants, 2013)



8,1%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 11^{ème}
(classement doing business)

/ UN MARCHÉ MATURE ET DYNAMIQUE RÉCEPTIF AUX PRODUITS QUALITATIFS ET SAINS

Un consommateur urbain et épicurien avec une forte conscience environnementale

- Les produits sains sont la tendance n°1, suivis des MDD et des produits qualitatifs.
- Dynamique des produits biologiques : +38% en 2014, soit 5,6% des ventes de produits alimentaires.
- Recherche de solutions pratiques.

Le secteur HORECA gagne des PDM sur le secteur de la GD

- Croissance HORECA record en 2014 : +5,5% (+4,2% en 2013 et +4,8% en 2012).
- Plus du tiers des dépenses alimentaires dédié au secteur HORECA.
- Modernisation des formats et de l'offre GD pour contrer cette tendance.
- 25% de MDD dans la GD (objectif : 34% en 2025).

/ IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

Un pays peu autosuffisant

- Segment porteur des produits santé/bien-être : taux de croissance à trois chiffres depuis 2007.
- Déficit commercial alimentaire de 6 Mrd EUR en 2014 (+3,3%). Exportations : 7,7 Mrd EUR (+2,7%).
- Importations : 13,7 Mrd EUR (+3%), dont produits de la mer (3,3 Mrd EUR, +7%), boissons (1,2 Mrd EUR, +5,3%) et viande (1 Mio EUR, -7,7%).
- La France est le 6^{ème} fournisseur avec 525 Mio EUR (+4,9% en 2014), et le 2^{ème} en vins avec 143 Mio EUR (+10%) et 31,9 Mio litres (+16%).

Une offre française reconnue qui garde un fort potentiel de développement

- La Suède est la 12^{ème} destination mondiale pour les exportations françaises de produits gourmets : 101,7 Mio EUR en 2014 (+49%/2009).
- Qualité reconnue mais manque de compétitivité.

/ DES PLACES À PRENDRE POUR COMBLER LA SOUS-REPRÉSENTATION DES PRODUITS FRANÇAIS

- Le consommateur suédois est curieux et sensible aux produits qualitatifs connotés santé et bien-être (naturels, riches en protéine, sans gluten/lactose, végétariens...), biologiques, aux certifications liées à l'environnement et au bien-être animal, et aux produits ethniques.
- La traçabilité et la sécurité alimentaire sont des éléments clés à intégrer dans toute stratégie d'approche.
- Si les produits français bénéficient d'une bonne image (sophistication, raffinement et art de vivre), ils sont encore trop peu accessibles, notamment du fait des coûts logistiques élevés entre la France et la Suède.
- L'engouement actuel autour de la cuisine nordique, symbolisé par 21 étoiles suédoises au Guide Michelin, crée un environnement favorable aux produits gourmets dans leur ensemble, locaux certes mais également étrangers.
- Les Suédois, dont 70% sont en ménage de une à deux personnes, consacrent plus de temps aux loisirs et moins de temps à la cuisine. Cela favorise le développement du secteur HORECA, des "paniers repas" livrés à domicile et la recherche de solutions pratiques et innovantes.
- Le segment des MDD confirme sa capacité de différenciation et d'innovation, et devrait progresser dans les différents rayons, notamment celui des produits frais.
- Grâce au professionnalisme des acteurs locaux et à la transparence de l'information, les conditions sont optimales pour toute société française prête pour l'export et souhaitant nouer un partenariat sur le long terme.

Antoine BOUCOMONT - Président LE DELAS

"L'équipe Business France à Stockholm a été très efficace et professionnelle comprenant parfaitement nos attentes, les rendez-vous ont été bien ciblés comme le prouvent les commandes immédiates que nous avons reçues. Notre chargée d'affaires facilite nos démarches export en étant un point de contact central avec les différents acteurs."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	↗ En particulier Rhône, Bourgogne, Provence et Champagne.	2 ^{ème} fournisseur. 3 ^{ème} pays en volume au monopole : 11,1 % PDM (Italie 28,9 %, Afrique du Sud 12,9 %).	Optique d'alliance mets-vin. Consommation qualitative. Focus vins bio. Opportunités dans la restauration.
Fromages	↗ En particulier fromages premium à pâtes molles.	4 ^{ème} fournisseur (Danemark 1 ^{er} , Pays-Bas 2 ^{ème} et Allemagne 3 ^{ème}). Offre française en hausse mais limitée.	Alliance vins et confitures. Prévisions croissance pâtes molles : +6,7 % en volume d'ici 2019.
Autres produits laitiers	↗↗ En particulier yaourts, spécialités riches en protéine.	7 ^{ème} fournisseur. Concurrence essentiellement locale.	Offre encore limitée et peu diversifiée. Segment porteur des produits fonctionnels.
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	↗ Tout produit premium différencié.	Potentiel de développement par rapport aux produits des pays concurrents (produits BVP, chocolat, viandes certifiées, etc.).	Bonne image des produits français qui restent sous-représentés.
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	↗ Surtout biologiques, équitables, nouvelles variétés.	17 ^{ème} fournisseur de fruits frais, 7 ^{ème} de légumes frais. Offre haut de gamme. Domination Pays-Bas et Espagne.	"Vague verte" favorable aux produits biologiques et aux nouvelles variétés. Apparence : les Suédois achètent "avec les yeux".

BOURGOGNE WINE TOUR



SUISSE

"Dans un contexte économique concurrentiel, différenciation et fidélisation sont les deux principaux challenges à relever pour les opérateurs et les fournisseurs de la distribution alimentaire."

Fabrice LELOUVIER
Bureau Business France en Suisse
fabrice.lelouvier@businessfrance.fr



10 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	13,0%	-2,0 points
Rang de la France parmi les fournisseurs	3 ^{ème} rang	stable
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015 1 514	Evolution / période 2013/2014 -0,8%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

En 2016, selon le Centre de recherches conjoncturelles de l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich, la croissance du PIB devrait atteindre 1,3%. Les exportations devraient se redresser quelque peu (2,8%) et les importations devraient augmenter de 3,8%. La pression sur les prix à l'importation liée au franc fort persisterait. Les prix à la consommation afficheraient une baisse (prévisions : -0,3%).



CROISSANCE

+1,3% en 2013/14

PRÉVISION

+0,8% pour 2014/15

8 237

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



84748,4

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



4,4%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 20^{ème} (classement doing business)

/ LE COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE, CHAHUTÉ PAR L'APPRÉCIATION DU FRANC PAR RAPPORT À L'EURO ET UN TOURISME D'ACHAT QUI NE FAIBLIT PAS, EST OBLIGÉ DE SE MONTRER CRÉATIF

Un consommateur attentif à la provenance et à la qualité des produits

- La demande en produits biologiques est en hausse (+7,5% de croissance de CA entre 2013 et 2014). 35,4% des consommateurs suisses déclarent acheter des produits biologiques plusieurs fois par semaine.
- L'offre en produits "spéciaux" comme les produits végétariens, végétaliens ou encore sans lactose et sans gluten s'agrandit dans les rayons.
- Les produits "convenience" ou les "aides culinaires" sont appréciés ; ils font gagner du temps à des consommateurs suisses qui aiment cuisiner.
- Les consommateurs suisses restent très ouverts aux spécialités d'autres provenances.

Une restauration hors-domicile et une distribution de détail en pleine transition

- Une consommation en léger recul en raison d'éléments d'incertitudes : monétaire, législative, accords bilatéraux en renégociation avec l'UE.
- L'expansion des magasins de proximité et des stations-services proposant des produits alimentaires concurrence les supermarchés suisses.
- La distribution de détail fait face depuis 2011 à la démocratisation du tourisme d'achat. Or le 15 janvier 2015, la Banque nationale suisse a abandonné de façon imprévue le plancher de 1,20 franc suisse pour un euro, provoquant une hausse de 15% de la valeur du franc suisse par rapport à l'euro. Ce choc accentuera sans doute le tourisme d'achat à l'avenir, malgré un fléchissement prévisible et un retour du franc suisse à 1,10€ en 2016 selon les économistes.
- La restauration hors-domicile gagne en fréquence de consommation mais baisse en chiffres d'affaires. La branche craint elle aussi, l'impact du franc fort et l'augmentation du "tourisme de restauration".

LES LABELS GARANTS DE LA QUALITÉ, DE LA PLUS-VALUE ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE OU BIOLOGIQUE DES PRODUITS DEVIENNENT UN ARGUMENT DE VENTE IMPORTANT

Des importations nécessaires et maîtrisées

- Le taux d'auto-approvisionnement de la Suisse est de 58,5% : 94% pour la production animale et 45% pour la production végétale.
- Le respect des normes suisses dans les procédés d'élevage ou de production (par exemple pour les œufs et la viande) est un atout indéniable pour s'implanter et se pérenniser sur le marché suisse.

La place de la France dans les importations suisses

- La France est le 3^{ème} fournisseur en denrées alimentaires de la Suisse après l'Allemagne et l'Italie.
- La France doit composer avec un marché suisse concurrentiel et très sollicité.

/ RECOMMANDATIONS : PERSONNALISER SON APPROCHE POUR LE MARCHÉ SUISSE ET TRAVAILLER MAIN DANS LA MAIN AVEC LES PARTENAIRES LOCAUX

- Les opérateurs du marché suisse sont très sollicités et apprécient que les fournisseurs s'investissent avec eux sur le marché. La clé du succès réside dans la patience et l'opiniâtreté, ainsi que la bonne compréhension de la structure et de la spécificité du marché.
- La Suisse est un marché de proximité, un partenaire historique et un marché de "grand export" pour les produits alimentaires, en raison d'une réglementation complexe et d'une concurrence internationale accrue. Il faut faire preuve de persévérance pour s'y implanter et d'un suivi commercial attentif pour y perdurer.
- Les fournisseurs français sont fortement concurrencés par d'autres pays. Néanmoins la France peut s'appuyer sur la diversité de son offre, la bonne image qualitative de ses produits auprès des consommateurs et sa proximité géographique. Les entreprises françaises doivent mettre l'accent sur leur savoir-faire, le "terroir" et la qualité de leurs produits.

Philippe ZINCK - Directeur du DOMAINE ZINCK

"Les Rendez-Vous des Vins de France en mars 2015 m'ont permis de constater que les consommateurs ont un bon pouvoir d'achat et sont intéressés par mon appellation Alsace. Je décide de persévérer et d'investir sur le marché suisse."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	<p>↘ Consommation en recul sauf pour vins effervescents.</p>	<p>France : 2^{ème} fournisseur de vins et spiritueux après l'Italie (en valeur et en volume). Concurrence forte des pays latins : Espagne, Italie, Portugal.</p>	<p>Consommation des vins locaux en baisse en raison d'une faible récolte. Capacité de développement pour les régions moins connues (Loire, Languedoc).</p>
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	<p>➔ Marché mature, à fort pouvoir d'achat et peu touché par la crise .</p>	<p>Bonne image des produits français. Produits innovants et de niche.</p>	<p>Présence des produits d'épicerie fine dans la grande distribution et les grands magasins. Approche dynamique et campagnes de promotion régulières des concurrents de la France.</p>
Fromages	<p>➔ Surtout fromage à pâte mi-dure et frais. Augmentation sensible de la demande en produits biologiques.</p>	<p>30% de parts de marché des fromages importés. Les importations de France concernent surtout le lait, la crème, les yaourts...</p>	<p>Importations en croissance continue depuis 2007. Consommation de fromages étrangers en hausse : 6.42 kg/hab. en 2014. Consommateurs sensibilisés au développement durable et préoccupés par leur santé.</p>
Produits carnés (volaille)	<p>➔ Dinde et poulet deviennent la deuxième viande la plus consommée (après le porc).</p>	<p>Bonne image des produits de volaille français. Haut de gamme. Elevage durable et dans le respect des animaux.</p>	<p>Consommation en hausse : 11,92 kg de volailles en 2014.</p>
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	<p>➔ Carottes, tomates, salade, poivrons, oignons, courgettes, concombres; pommes, bananes, clémentines, raisins, poires.</p>	<p>Les fruits et légumes qui sont traditionnellement cultivés en Suisse, sont soumis à un système flexible de l'importation. Positionnement en complément de l'offre locale (d'un point de vue du produit ou de la saison).</p>	<p>Consommation en hausse : 90 kg/habitant/an de fruits et légumes frais en 2014. Engouement pour les produits biologiques. Concurrence des produits locaux, de l'Italie et l'Espagne.</p>

OPÉRATION
"LES RENDEZ-VOUS
DES VINS"



TAIWAN

"Taïwan, marché riche, mature et dynamique, est incontournable pour les exportateurs de produits alimentaires, notamment gourmets. L'île offre des perspectives prometteuses pour les importations de France."

Anne GUINAUDEAU
Bureau Business France à Taïwan
anne.guinaudeau@businessfrance.fr



31 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	3,0%	+0,5 point
Rang de la France parmi les fournisseurs	10 ^{ème} rang	-1 (9 ^{ème} rang en 2010)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	249,7	+11,4%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Après deux années de reprise modérée, le PIB a progressé de 3,8% en 2015 (après 3,5% en 2014) et de 4,5% en 2016. Le commerce extérieur montre de beaux résultats (hausse de 2,2% en 2014), avec des performances encourageantes malgré la baisse des échanges totaux en 2013 (-2,9%).



CROISSANCE

+3,5% en 2013/14

PRÉVISION

+3,8% pour 2014/15

23 374

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



39600,0

PIB/HABITANT (en USD courants, 2013)



4,2%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : A1 / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 19^{ème} (classement doing business)

/ QUALITÉ, NOUVEAUTÉ, PRATICITÉ ET SÉCURITÉ : LES 4 MOTEURS DE LA CONSOMMATION TAÏWANAISE

Exigeant, attiré par le confort et les nouveautés, le consommateur taïwanais moyen...

- Dispose d'un fort pouvoir d'achat et recherche des produits de qualité tout en restant sensible au prix.
- Se renseigne sur internet pour le choix de restaurant, de produits alimentaires, etc.
- Recherche la praticité, d'où la popularité des convenience stores et sites de vente en ligne.
- Est curieux et attiré par les nouveautés : produits rares, étrangers, véhiculant un art de vivre occidental.
- Est soucieux de la sécurité alimentaire suite à la succession de scandales alimentaires de produits locaux ou importés d'Asie.

Succès continu de la restauration hors domicile et popularité des convenience stores

- RHD très populaire : 93% des Taïwanais ont l'habitude de manger hors foyer et les ménages y dépensent en moyenne 27% de leur revenu disponible.
- Achats par internet et dans les Convenience Stores (1 CVS pour 2300 habitants).
- Développement des chaînes bio : 5 chaînes principales, représentant près de 300 points de vente.

/ NOUVELLES OPPORTUNITÉS ET AUGMENTATION DE LA DEMANDE POUR LES PRODUITS EUROPÉENS

Ouvertures du marché et hausse des importations

- Ouverture du marché aux produits français de viande porcine et de volaille.
- Hausse des importations de 75% ces 5 dernières années, le taux d'autosuffisance de l'île s'élevant à seulement 33%.
- Boom du marché de la boulangerie-pâtisserie et des produits intermédiaires liés à ce secteur (beurre, crèmes, etc.).

Perspectives pour l'offre française à Taïwan

- La France profite d'une image de qualité et est reconnue pour son système de traçabilité.
- Possibilités d'étendre l'offre française grâce aux récentes ouvertures de marché.
- Cependant, la France doit faire face à une concurrence rude d'autres acteurs européens souvent placés sur les mêmes gammes de produits, tels les Espagnols.

/ RECOMMANDATIONS : METTRE EN VALEUR LES NOTIONS DE TERROIR, SAVOIR-FAIRE ET TRAÇABILITÉ

- Mettre en valeur la traçabilité et la qualité des produits français : dans le contexte des divers scandales alimentaires concernant des produits locaux ou importés d'autres pays asiatiques, les opérateurs locaux misent sur la recherche d'ingrédients d'origine sûre et qualitatifs, or les lacunes du système de traçabilité local les poussent à se fournir dans les pays européens, reconnus pour leurs réglementations plus strictes.
- Vendre les ingrédients ou produits semi-finis aux grands comptes : les grands groupes agroalimentaires taïwanais, très bien implantés en Chine, font partie des principaux fournisseurs alimentaires pour l'île mais aussi pour le continent chinois. De plus, ces groupes cherchent dorénavant à améliorer leur qualité ou gagner en authenticité pour des produits de style occidental (pain, pâtisserie, plats préparés), et importent des produits alimentaires intermédiaires d'Europe en quantité importante.
- Se distinguer face à la concurrence et être proactif : l'ouverture du marché taïwanais aux produits porcins et de volaille français offre de belles opportunités. Face à la concurrence des voisins européens, il est indispensable d'être proactif, par exemple en invitant les acheteurs taïwanais sur place afin de visiter les sites de fabrication, et découvrir les spécificités des produits français.
- Former les consommateurs via la restauration : la multiplication de bistrotts et de restaurants européens constitue une belle opportunité pour présenter aux consommateurs finaux les produits français. Une promotion régulière via les importateurs ou des partenariats avec les restaurants s'avèrent bénéfiques pour construire l'image des produits.

Tania GAYME - Responsable Export Asie - PAGÈS VEDRENNE

"Grâce à son professionnalisme et une parfaite compréhension de notre demande, Business France a su cibler les bons contacts et organiser des rendez-vous de qualité. Le travail réalisé en amont de la mission par l'équipe de Taïwan, nous a permis de trouver, de manière efficace, le bon partenaire pour nos liqueurs et sirops sur ce marché."

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	↗ Demande croissante pour les vins mousseux dont les imports ont presque doublé en 4 ans.	54% de parts de marché. Positionnement haut de gamme. Concurrence des produits américains, italiens et espagnols.	Marché mature et connaisseur. Légère progression de la consommation de vins aux restaurants. Demande de nouveaux produits tels que les mousseux.
Spiritueux et bières	↗↗ Taïwan, 3 ^{ème} marché de whisky au monde en valeur. Les bières importées gagnent des PDM, avec une croissance de +44% entre 2010 et 2014.	2 ^{ème} fournisseur de spiritueux (cognac) après la Grande-Bretagne (whisky). 9 ^{ème} fournisseur de bière, mais augmentation rapide des importations françaises de 173%.	Dominance du whisky sur le marché, Taïwan est le 1 ^{er} importateur de whisky en Asie. La part des bières importées atteint désormais 30% du marché. Opportunités sur les produits de niche haut de gamme.
BVP (farines, produits de panification, biscuiteries, glaces, pâtisseries surgelées...)	↗↗ Importations françaises en croissance de 38%. Secteur dynamique ayant connu une croissance de plus de 60% en 4 ans.	7 ^{ème} fournisseur de produits de la minoterie, situés sur le haut de gamme et en concurrence avec les produits du Japon.	Fortes opportunités pour les ingrédients liés au secteur BVP et produits semi finis ou finis surgelés. Investissement croissant des groupes taïwanais dans le secteur BVP. 1 boulangerie / 2300 habitants (France : 1 / 1800 hab.).
Produits laitiers (crèmes, beurres, lait en poudre, fromages...)	↗↗ Les produits laitiers ont connu une croissance de 53% en 4 ans, avec les plus fortes croissances pour les crèmes, le beurre, le lait en poudre, et le fromage.	1 ^{er} fournisseur de crème. 2 ^{ème} fournisseur de beurre et matières grasses. Principal concurrent : Nouvelle-Zélande.	Le scandale alimentaire touchant l'offre locale en matières grasses contribue à la croissance des imports de beurre naturel. Opportunités pour les fromages destinés au circuit HORECA.
Produits carnés (charcuterie, foie gras...)	↗↗ Ouverture en 2014 du marché du porc et de la volaille (et produits transformés).	Charcuterie et foie gras français très demandés dans les restaurants français et hôtels haut de gamme. Principal concurrent : charcuterie espagnole.	Opportunités pour la charcuterie haut de gamme. Demande croissante pour les foies gras frais avec ouverture de nombreux restaurants occidentaux et hôtels 5 étoiles.

DÉGUSTATION DE VINS POUR LE COMPTE DE L'UNION DES GRANDS COMPTES BORDEAUX (UGCB)



COMMENT IDENTIFIER VOS OPPORTUNITÉS DE MARCHÉS ?

LA SOLUTION BUSINESS FRANCE : DES ÉTUDES STATISTIQUES PERSONNALISÉES

▶ ETUDES

Des études et des veilles pour cibler les marchés porteurs, les principaux concurrents et partenaires.

▶ STATISTIQUES

Des analyses chiffrées et détaillées pour identifier les flux et les tendances mondiales.

▶ SOURCES

Une base de données alimentées directement par des sources douanières (AGROSTAT, GTA, Comtrade).

Contact : **Pauline FURGÉ**
pauline.furge@businessfrance.fr



VIETNAM

"Le consommateur vietnamien est un consommateur jeune, avide de nouveauté et de plus en plus connecté."

Emilie LUONG-LÊ
Bureau Business France au Vietnam
emilie.luongle@businessfrance.fr



50 ^{ème} client de la France en 2014	2014	Evolution 2010/2014
PDM France en% / total des importations du pays cible	1,52%	-0,01 points
Rang de la France parmi les fournisseurs	17 ^{ème} rang	-5 (12 ^{ème} rang en 2009)
Exportations françaises de PAA (Mio EUR)	Juillet 2014/Juin 2015	Evolution / période 2013/2014
	137,4	+9,5%

/ PERSPECTIVES DE CROISSANCE ET D'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE POUR 2016

Le Vietnam affiche une croissance du PIB soutenue, avec un taux moyen de 6% sur les 25 dernières années (3^{ème} performance d'Asie sur la période). Il compte une population de plus de 90 Millions d'habitants, urbanisée à 33% (prévue à 50% en 2030), jeune (60% a moins de 30 ans), éprise de nouveauté, et qui aspire à consommer. La croissance attendue pour 2016 devrait s'élever à 6,5%.



CROISSANCE

+5,5% en 2013/14

PRÉVISION

+6,2% pour 2014/15

89 710

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



1 910,5

PIB/HABITANT
(en USD courants, 2013)



2,0%

TAUX DE CHÔMAGE

NOTATION COFACE : B / C

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 78^{ème}
(classement doing business)

/ EVOLUTION DES HABITUDES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE : DÉVELOPPEMENT DE LA RESTAURATION HORS FOYER

L'occidentalisation des habitudes de consommation

- La forte croissance de la consommation (+6% en 2014) s'accompagne d'une popularité croissante des produits occidentaux.
- Le nombre de femmes sur le marché du travail ne cesse de croître, ce qui renforce l'attrait pour les plats préparés et la restauration hors domicile.
- L'apparition d'une classe moyenne active qui a tendance à consommer davantage de produits de boulangerie et de restauration rapide par manque de temps, favorise les produits industriels.

Distribution : en quête de praticité

- Le consommateur abandonne progressivement l'épicerie de quartier au profit de la GD et du commerce moderne qui représentent 25% de la distribution en milieu urbain.
- Les franchises internationales et locales de cafés, boulangeries et fast-food, connaissent une croissance annuelle d'environ 20%. De nombreuses marques internationales sont présentes au Vietnam : Mc Donald's, KFC, Lotteria, Starbucks, Burger King, Dunkin' Donuts, Domino's Pizza, etc.
- Le e-commerce devient le nouveau mode de consommation, notamment avec l'apparition des sites de type "Marketplace". De nombreux sites internet répertorient les restaurants qui proposent la possibilité de commander son repas en ligne et de régler lors de la livraison.

/ LA SOPHISTICATION DES HABITUDES DE CONSOMMATION AMÈNE LES VIETNAMIENS À PRIVILÉGIER LES PRODUITS IMPORTÉS

La recherche de nouveauté et de diversité a un effet sur les importations

- Les consommateurs sont sensibles aux tendances et aux packagings attractifs. Les produits importés répondent à ces besoins, tout en véhiculant une image de qualité et de modernité.
- Les Vietnamiens sont soucieux de leur santé. Produits sains, biologiques et autres compléments alimentaires

sont très recherchés. Le fait qu'ils soient importés ajoute une garantie de traçabilité.

L'image d'excellence de l'art culinaire et de la gastronomie française

- Les exportations françaises de produits agroalimentaires vers le Vietnam ont connu une croissance de plus de 94% entre 2010 et 2014. Les produits français sont bien présents au Vietnam : vins et produits gourmets arrivent en tête.
- Le Vietnam compte une cinquantaine de restaurants français, en grande partie à Hanoï et Ho Chi Minh-Ville, qui permettent aux Vietnamiens d'accéder aux mets et vins de nos terroirs et ainsi de populariser la gastronomie française.

/ RECOMMANDATIONS : S'INSCRIRE DANS LA DURÉE

- Le Vietnam a récemment basculé du statut de pays moins avancé (PMA) à celui de pays à revenu intermédiaire (PRI). Le pays compte actuellement plus de 90 Mio d'habitants (100 Mio en 2025). C'est un pays jeune et en mutation rapide, avide de nouveauté tout en restant fortement imprégné de tradition.
- Travailler, réussir et se développer au Vietnam impose de s'inscrire dans la durée. Les entrepreneurs qui veulent établir des relations d'affaires sérieuses doivent obligatoirement se rendre au Vietnam et, si possible, régulièrement. Lors d'une prospection du pays, pensez à vous rendre à la fois au Nord et au Sud. S'entourer d'un partenaire local est souvent une condition indispensable.
- Les interlocuteurs vietnamiens sont rarement francophones et peu anglophones. Dans vos rendez-vous, pour minimiser les risques d'erreurs, il est préférable d'être accompagné d'un interprète.
- Le pays reste fortement dépendant des importations en produits laitiers, carnés, céréaliers et gourmets, ainsi qu'en boissons alcoolisées (croissance moyenne annuelle de 10% sur les 5 dernières années pour ces secteurs).
- Les critères déterminants d'achat sont en premier lieu le prix, la notoriété de la marque ainsi que l'emballage. Les Vietnamiens ont tendance à privilégier les biens peu coûteux, mais estiment cependant que des produits chers sont prestigieux et synonymes de qualité.

Adeline MOUTIER - Responsable Export Asie chez VIGNERONS CATALANS

"Au-delà du professionnalisme et de l'excellente organisation des éditions du FRENCH WINE TASTING auxquels nous avons participé en 2012, 2013 et 2014, je souhaite remercier l'équipe Business France pour son accompagnement et suivi après les événements. J'ai souvent bénéficié de leurs conseils, recommandations et expertise sur le marché vietnamien. Le FRENCH WINE TASTING est clairement un évènement majeur pour rencontrer des importateurs clés du marché."

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	↗↗ Croissance des vins français de 22,5% en 2014.		Position : leader Forte concurrence des vins du Nouveau Monde. Point à améliorer : plus de communication et promotion marketing des produits.	Marché à fort potentiel avec 10% de croissance annuelle Créneau porteur : le vin rouge, +11% en volume en 2014.
Produits d'épicerie fine (produits "gourmets")	↗↗ Croissance de 12% en 2014 pour les produits alimentaires importés.		Succès croissant des produits d'épicerie salée, sucrée et produits céréaliers. Forte concurrence avec l'Italie, l'Espagne, les Etats-Unis et les pays asiatiques.	Passage progressif des canaux traditionnels (épiceries fines, supérettes) vers la GD. Produits à développer : plats cuisinés, conserves, sauces, produits surgelés.
Fromages	↗↗ Consommation de fromages assez stable. Croissance des pâtes dures.		La part des fromages importés représente environ 50% de la consommation locale. La France est très peu présente avec une PDM de 3% sur le volume importé.	Concurrence allemande très forte. Fromages français les plus connus : camembert et roquefort. Ils sont vendus notamment dans les petits magasins spécialisés.
BVP	↗↗ Croissance de 14% en 2014 pour la boulangerie et 15% pour la pâtisserie.		PDM faible : 3,4% en 2013. Forte concurrence des acteurs locaux et des marques internationales, surtout concernant le lait en poudre.	Pays dépendant à plus de 70% des importations. Fort développement du secteur BVP qui favorise la demande en beurre et crème. Image "santé" des produits laitiers largement diffusée auprès des consommateurs.
Fruits & Légumes (y compris produits transformés)	↗↗ Consommation de fruits et légumes en croissance.		7 ^{ème} fournisseur pour les fruits et 9 ^{ème} pour les légumes. Positionnement perçu comme haut de gamme.	Forte concurrence des produits espagnols, italiens, hollandais et allemands.
Produits carnés (y compris charcuterie)	↗↗ Croissance de 7% en 2013.		Principaux fournisseurs : France, Italie et Espagne. Concurrence locale et des pays asiatiques, en fort développement.	Levée de l'embargo sur la viande bovine française depuis le 1 ^{er} mai 2015.

DÉGUSTATION DE VINS ET SPIRITUEUX







TABLEAU DE SYNTHÈSE PRODUITS/PAYS

TABLEAU DE SYNTHÈSE PRODUIT/PAYS

Pays	Vins	Spiritueux	Produits laitiers	BVP	Viandes et prod. carnés
Afrique du Sud					
Algérie					
Allemagne					
Arabie Saoudite					
Australie					
Autriche					
Belgique					
Canada					
Chine					
Corée du Sud					
Côte d'Ivoire					
Danemark					
EAU					
Egypte					
Espagne					
Etats-Unis					
Grèce					
Hongrie					
Inde					
Indonésie					
Irlande					
Italie					
Japon					
Malaisie					
Maroc					
Norvège					
Pays-Bas					
Philippines					
Pologne					
Portugal					
Rép Tchèque					
Royaume-Uni					
Russie					
Singapour					
Suède					
Suisse					
Taiwan					
Vietnam					

■ Marché offrant de bonnes perspectives aux produits français (existence d'une demande, image des produits, intérêt des opérateurs, même si concurrence importante).

■ Existence d'un potentiel limité pour les produits français. Diverses causes possibles : concurrence forte de la part d'autres pays ou du pays lui-même, adéquation imparfaite de nos produits à la demande, évolution de la consommation vers d'autres produits... Donc marché difficile.

■ Marché ne présentant pas de débouché réel pour cette classe de produit pour diverses raisons : réglementaire, absence de consommation, production nationale importante, positionnement des produits français...

Pays	Produits gourmets	Fruits et légumes	Céréales	Ingrédients	Machinisme agricole	Equipements des IAA
Afrique du Sud						
Algérie						
Allemagne						
Arabie Saoudite						
Australie						
Autriche						
Belgique						
Canada						
Chine						
Corée du Sud						
Côte d'Ivoire						
Danemark						
EAU						
Egypte						
Espagne						
Etats-Unis						
Grèce						
Hongrie						
Inde						
Indonésie						
Irlande						
Italie						
Japon						
Malaisie						
Maroc						
Norvège						
Pays-Bas						
Philippines						
Pologne						
Portugal						
Rép Tchèque						
Royaume-Uni						
Russie						
Singapour						
Suède						
Suisse						
Taiwan						
Vietnam						





LE RÉSEAU BUSINESS FRANCE AGROTECH

VOS CONTACTS MARCHÉ

EUROPE

ALLEMAGNE	Jean Pierre HOUSSEL	LITUANIE	Ramune ZVIRBLYTE
AUTRICHE	Christian HAMM	NORVEGE	Mathilde HEGGELUND MARY
BELGIQUE-PAYS BAS	Eric VAN DEN BERGHE (food)	POLOGNE	Igor MICHALSKI
BELGIQUE-PAYS BAS	Vincent PICHOT (Vins)	PORTUGAL	Laetitia DA LUZ CERQUEIRA
BULGARIE	Maya KIROVA	REPUBLIQUE TCHEQUE	Martina DUNDROVA
DANEMARK	Majbritt LEENAERT	ROUMANIE	Pavel AMBROSI
ESPAGNE	Santiago DIAZ HERRENSCHMIDT	ROYAUME UNI	Olivier PROTHON
FINLANDE	Pauline TERZIAN	RUSSIE	Natalia CHTYKALO
GRECE	Evelyne MAVRIKIOS	SLOVENIE	Maja RAZPOTNIK
HONGRIE	Eva BÖSZE	SUEDE	Cecilia EKfeldt
IRLANDE	Myriam KAJJI	SUISSE	Fabrice LELOUVIER
ITALIE	Arielle GERNEZ	TURQUIE	Karim SUBASI
KAZAKSTAN	Rustem JAPAROV	UKRAINE	Ganna GREKULOVA
LETTONIE	Valda KALNINA		

AMERIQUES

ARGENTINE	Damian BERGEL
BRESIL	Jean François AMBROSIO
CANADA - ETATS-UNIS	Aude GUIVARCH
CHILI	Laura DELGADO
COLOMBIE	Aline BILLE
MEXIQUE	Claire ESCAMEZ

AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD	Camille TRICOIRE
ALGERIE	Sabrina BENBOUALI
ANGOLA	Dorothee PYE
CAMEROUN	Gihane RAMATOUIDI
COTE D'IVOIRE	Constance TONDOH
KENYA	Rodrigue MSECHU
TUNISIE	Hamdi OTHMANI

ASIE-OCÉANIE

AUSTRALIE	Raoult BERTRAND
CHINE	Hélène HOVASSE
COREE DU SUD	Olivier DARDENNE
HONG KONG	Antoine MEUNIER
INDE	Christelle LABERNEDE
INDONESIE	Ardiyan ADMAJA
JAPON	David ROLLAND
MALAISIE	Kévin WONG
PHILIPPINES	Marion DURAND
SINGAPOUR	Isabelle NGUYEN
TAIWAN	Anne GUINAUDEAU
THAÏLANDE	Jérôme CHAMBON
VIETNAM	Emilie LUONG-LE

PROCHE ET MOYEN ORIENT

ARABIE SAOUDITE	Mickael SOUNE-SYENE
EGYPTE	Anne Sophie LUSTIN
EMIRATS ARABES UNIS	Sophia SALMI
ISRAEL	Déborah MODIANO
LIBAN	Jamile ANNAN

mail : prenom.nom@businessfrance.fr

VOS CONTACTS

DIRECTION

Chef de département AGROTECH
Christophe MONNIER

Adjointe au Chef de département AGROTECH
Véronique DURAND-TROY

PÔLE COMMERCIAL

Ingénieur d'affaires grands comptes
Tatiana MIRON

VINS, SPIRITUEUX ET BOISSONS

Chef de service
Christophe COMMEAU

Vins, spiritueux et boissons
Jeanne HOURQUEBIE

MACHINES, ÉQUIPEMENTS ET FOURNITURES

Chef de service
Cynthia REGULSKI

Matériel agricole végétal
Anne PERILHOU

Équipement Process IAA
Laure CAUSSIOL

Elevage
Emmanuel POLLET

Filière sucre et biocarburants
Catherine BONNET

ACTIONS TRANVERSES

Chef de service
Philippe CLEMENT

Analyses marketing et diagnostics marchés
Stéphanie LEO

Presse étrangère et communication
Julie ANTOZZI

PRODUITS ET FILIÈRES ALIMENTAIRES

Chef de service
David DE ALMEIDA

Produits laitiers
Carine ROBITAILLIE
Marie-Astrid CHEVALIER

Bétaux, produits carnés
Isabelle BINEAU

Produits avicoles
Marie-Paule SPIESS

Boulangerie, pâtisserie, biscuiterie
Paola MASON

Boissons non alcoolisées
Françoise DA SILVA PEIXE

Fruits et légumes frais
Nicole GHENASIA

Fruits transformés, produits sucrés et chocolat
Carolina DUBOIS

Ingrédients et produits alimentaires intermédiaires
Anne-Sophie JOSSA

Produits de la pêche et de l'aquaculture
Corinne ODDOUX

mail : prenom.nom@businessfrance.fr

AVEC LE SOUTIEN DE :



bpifrance

ADAMAS
Avocats associés

AIRFRANCE 

AGRA PRESSE

 **CRÉDIT AGRICOLE**

C N P A Centre National pour la Promotion des
Produits Agricoles et Alimentaires



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).

Créée le 1^{er} janvier 2015, Business France est issue de la fusion d'UBIFRANCE et de l'AFII (Agence française pour les investissements internationaux).

Business France dispose de 1500 collaborateurs situés en France et dans 70 pays. Elle s'appuie sur un réseau de partenaires publics et privés.

Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr