

AGROALIMENTAIRE

# OÙ EXPORTER EN 2017 ?

---







# ÉDITORIAL

1<sup>er</sup> secteur exportateur de la France, l'agroalimentaire a représenté, en 2015, près de 60 Mrds EUR d'export, devant l'aéronautique (58 Mrds EUR) et le secteur du luxe (43 Mrds EUR), confirmant son rôle de pilier de notre économie. S'élevant à 9,2 milliards d'euros en 2015, le solde des échanges agroalimentaires français a augmenté de 3,1% par rapport à 2014 et de 8,1% en 5 ans.

Les difficultés rencontrées cette année par la filière (prix mondiaux en baisse, reconduction de l'embargo russe, ralentissement de la croissance de certains pays émergents et de la Chine, incertitude liée à la sortie du Royaume-Uni de l'UE), ne doivent pas occulter les immenses opportunités offertes par le marché mondial. De nouvelles tendances, de nouveaux clients apparaissent dans de nombreux pays ; autant d'opportunités à saisir pour les entreprises françaises !

Citons, parmi les tendances marquantes de l'année 2016 :

- Une **demande en hausse** pour les produits français, qui bénéficient d'une image de qualité et de sécurité sanitaire, et répondent aux attentes des populations jeunes et urbaines des pays émergents
- Des **innovations toujours plus nombreuses**, pour apporter de nouvelles saveurs, garantir la qualité et la traçabilité des produits, ou encore répondre aux grands défis environnementaux et sociétaux.

Pour aider à la réussite des entreprises françaises agroalimentaires sur un marché mondial en mutation, le gouvernement se mobilise dans le cadre de la stratégie sectorielle « Mieux se nourrir », qui fédère tous les acteurs publics et privés au service des exportateurs français.

Les principaux axes en sont :

- La mise en place dès le 1<sup>er</sup> janvier 2017 d'un **programme unifié de missions export et participations aux salons internationaux**, via la reprise par Business France des missions exercées auparavant par Sopexa (pavillons France et rencontres B2B).
- La mobilisation de notre réseau diplomatique pour l'ouverture de nouveaux marchés, notamment la **levée des barrières sanitaires et réglementaires injustifiées, et la reconnaissance et la protection de nos indications géographiques**.
- Le **transfert de la gestion des garanties publiques** de Coface à Bpifrance, qui deviendra ainsi le guichet unique des outils de financements publics à l'export.

Une information de qualité sur les opportunités de marchés est primordiale pour engager une démarche export. Ce guide « Où exporter » réalisé chaque année par les équipes agroalimentaires de Business France avec le soutien du ministère en charge de l'agriculture et de l'agroalimentaire constitue un outil précieux d'informations de terrain et d'orientation. Nous formulons le vœu qu'il vous accompagne dans vos réussites à l'export en 2017 !



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



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

# Entrepreneurs, allons au bout du MONDE.

Entrepreneurs, Bpifrance  
finance et accompagne  
vos projets à l'international  
**bpifrance.fr**

**32 20** Dites  
Bpifrance



# SOMMAIRE

1

## LES CLÉS POUR COMPRENDRE LES ÉCHANGES AGROALIMENTAIRES

6-7

/ La France dans le commerce agroalimentaire mondial : un bilan positif	8
/ Les principales destinations : l'Asie du Sud-Est et l'ALENA pèsent de plus en plus dans les échanges français agroalimentaires	9
/ Les exportations françaises tirées par les boissons, les produits laitiers et les céréales	10
/ Les produits gourmets : 11,5 % des exportations françaises agroalimentaires	11
/ Vins et spiritueux : 12,22 mrd EUR soit +8,8 % / 2014	12-13
/ Produits laitiers : 6,94 Mrd EUR	14
/ Equipements IAA et machinismes agricoles : 3,8 Mrd EUR en 2015	15

2

## ZOOMS SECTORIELS

16-17

/Vins	18	/Fruits	26
/Spiritueux	19	/Légumes	27
/BVP Boulangerie - Viennoiserie - Pâtisserie	20	/Produits laitiers	28
/Céréales	21	/Viandes	29
/Boissons sans alcool	22	/Équipements IAA	30
/Ingrédients	23	/Agroéquipements	31
/Produits Gourmets	25	/Élevage	32

3

## OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE

34-35

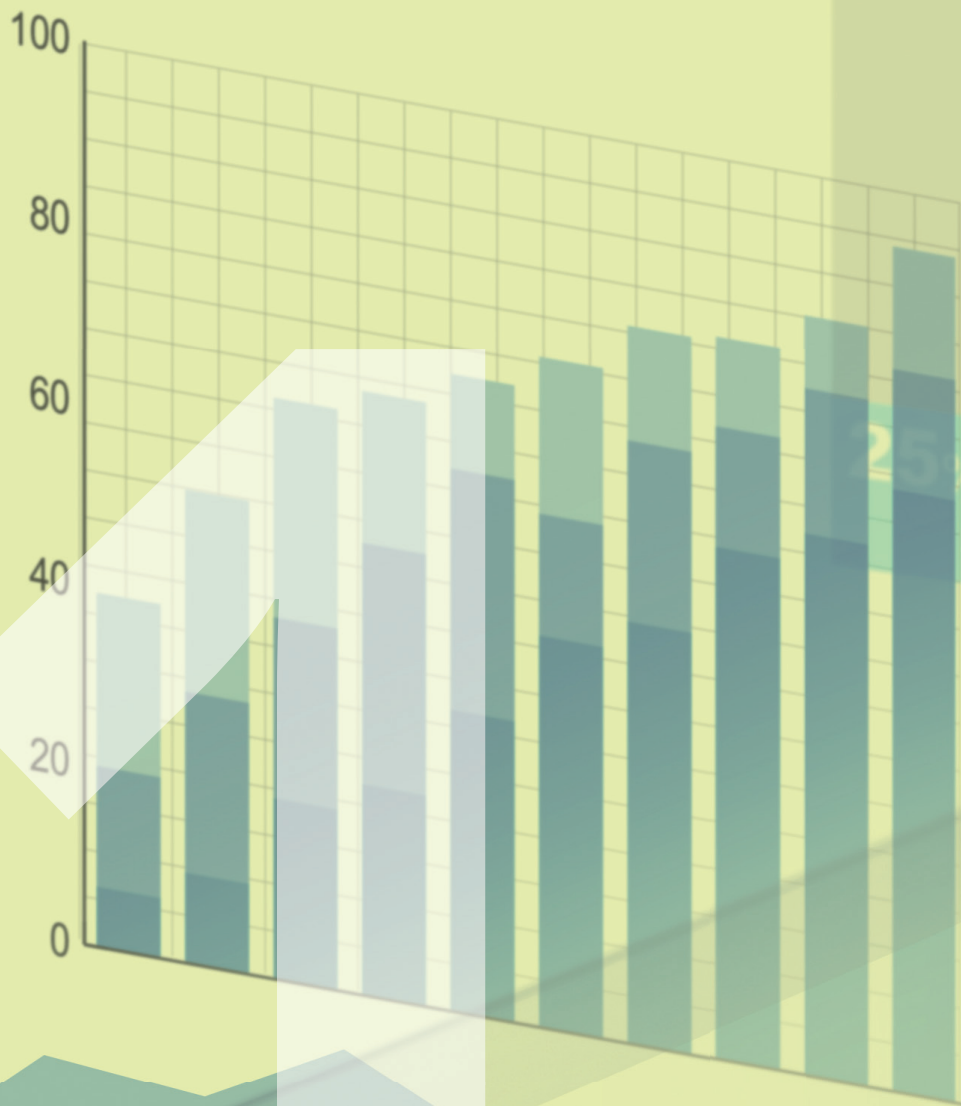
/Afrique du Sud	36	/Irlande	100
/Algérie	39	/Italie	103
/Allemagne	42	/Israël	106
/Arabie Saoudite	45	/Japon	109
/Australie	48	/Malaisie	112
/Autriche	51	/Maroc	115
/Belgique	54	/Mexique	118
/Canada	57	/Norvège	121
/Chine - Hong Kong	61	/Pays-Bas	124
/Corée du Sud	65	/Philippines	127
/Côte d'Ivoire	69	/Pologne	130
/Danemark	72	/Portugal	133
/Égypte	75	/République Tchèque	136
/Émirats Arabes Unis	78	/Royaume-Uni	139
/Espagne	81	/Russie	142
/Etats Unis	84	/Singapour	145
/Grèce	87	/Suède	148
/Hongrie	91	/Suisse	151
/Inde	94	/Taiwan	154
/Indonésie	97	/Vietnam	157

4

## LE RÉSEAU BUSINESS FRANCE AGROTECH EN FRANCE ET DANS LE MONDE

160-161

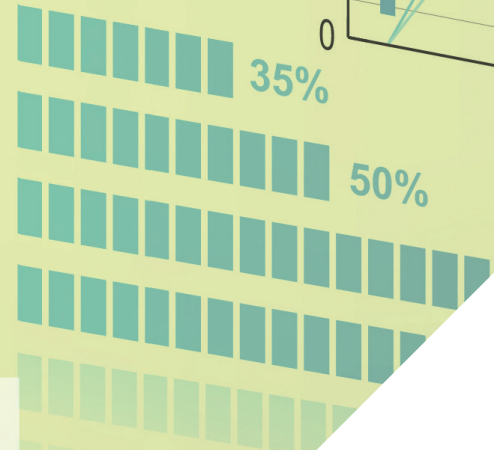
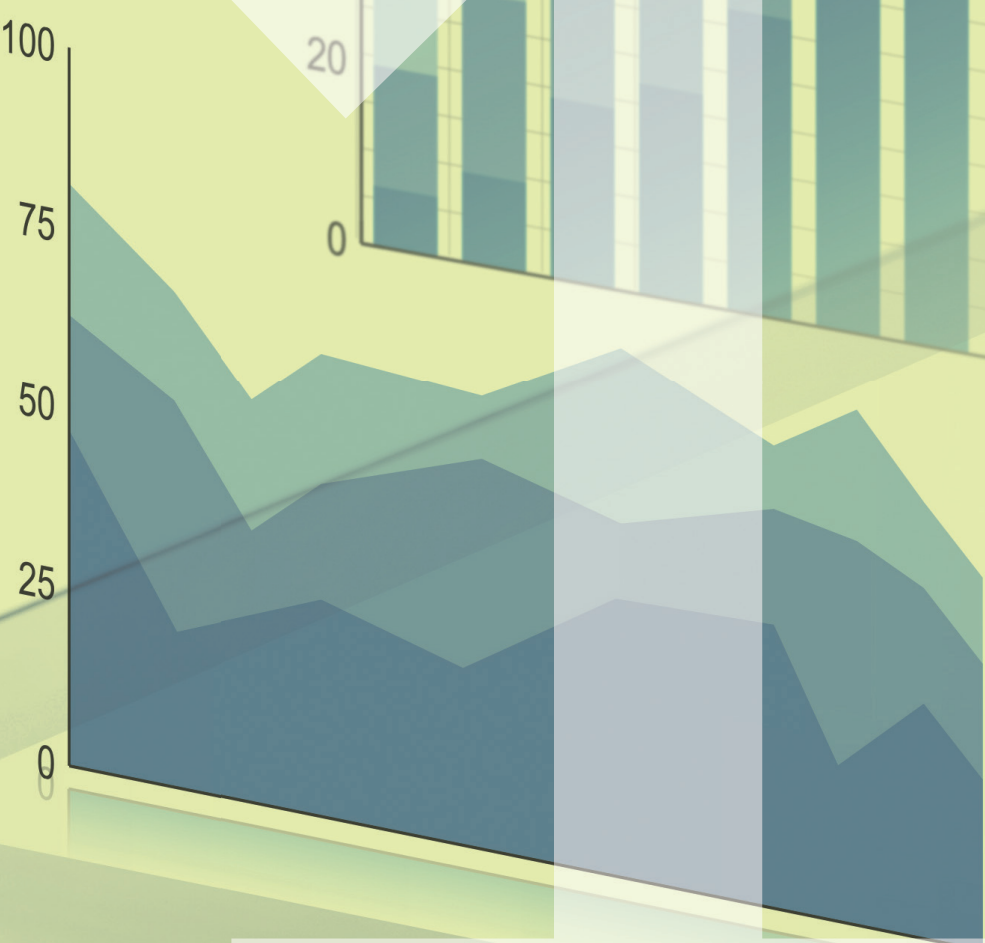
/Vos contacts marché	162
/Vos contacts	163
/Un réseau à votre service	164-165



50%

25%

75%



35%

50%



## LES CLÉS POUR COMPRENDRE LES ÉCHANGES AGROALIMENTAIRES

/ La France dans le commerce agroalimentaire mondial : un bilan positif

/ Les principales destinations : l'Asie du Sud-Est et l'ALENA pèsent de plus en plus dans les échanges français agroalimentaires

/ Les exportations françaises tirées par les boissons, les produits laitiers et les céréales

/ Les produits gourmets : 11,5 % des exportations françaises agroalimentaires

/ Vins et spiritueux : 12,22 Mrd EUR soit +8,8 % / 2014

/ Produits laitiers : 6,94 Mrd EUR

/ Equipements IAA et machinismes agricoles : 3,8 Mrd EUR en 2015

## / LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS AGROALIMENTAIRES MONDIALES : UN BILAN POSITIF

### Evolution des exportations agroalimentaires françaises et mondiales (2010-2015)



**Le recul de la part des exportations agroalimentaires françaises dans le commerce mondial.**

La France était le 4<sup>ème</sup> exportateur mondial de produits agroalimentaires en 2010 (5,6 % PDM), elle est passée au 5<sup>ème</sup> rang en 2011, et au 6<sup>ème</sup> rang après la Chine en 2015, soit 4,8 % de PDM.

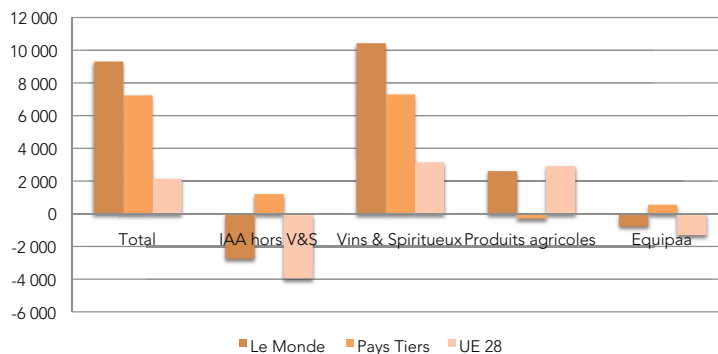
### Solde des échanges agroalimentaires de la France en 2015 (en Mio EUR)



**Mais un solde positif des échanges agroalimentaires français en croissance : +3,1 %.**

Solde positif des échanges agroalimentaires français totaux, en croissance : +3,1 %/2014. Cette progression du solde positif est notamment portée par la hausse plus importante des exportations vers les pays-tiers (sur les spiritueux et produits transformés). A l'inverse soldes négatifs sur les échanges de produits des IAA et équipements agricoles et agroalimentaires vers les pays de l'UE.

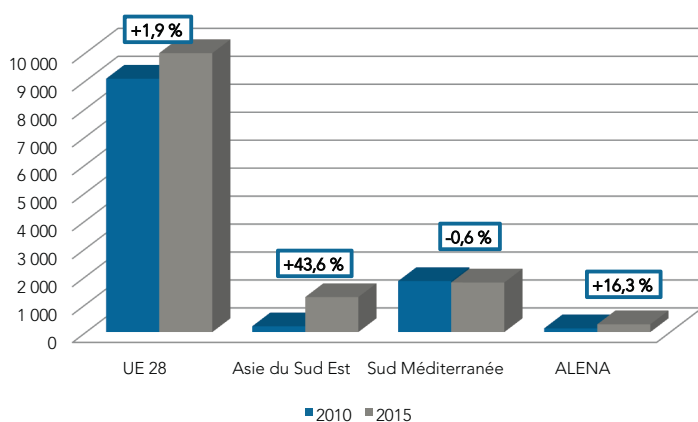
Résultats stables des exportations françaises agroalimentaires sur les 6 premiers 2016 et en année flottante (juin) par comparaison à 2015. A l'inverse hausse des importations agroalimentaires sur les 6 premiers mois 2016 et en année flottante (respectivement +2,8 % et +3,6 % par rapport à 2015). Le solde des échanges se réduit donc : -19,7 % sur les 6 mois 2016 par rapport aux 6 mois 2015 et -9,1 % en année flottante 2016/2015.





## / LES PRINCIPALES DESTINATIONS : L'ASIE DU SUD-EST ET L'ALENA PRÉSENT DE PLUS EN PLUS DANS LES ÉCHANGES FRANÇAIS AGROALIMENTAIRES

### Principales destinations des exportations françaises de produits agricoles (en Mio EUR) - Taux de croissance annuel moyen 2010/2015



#### Exportations de produits agricoles : +19% entre 2010/2015 soit +3,5% /an (en valeur).

Part relative de l'UE en baisse de 5 points sur la période : de 70,6 % à 65,3 % en 2015. Progression de 10,1 % entre 2010 et 2015 soit 1,9 %/an.

Hausse des exportations vers l'Asie du Sud-Est : +510 % sur 2010/2015 et une part de marché qui passe de 1,6 % à 8,2%. Forte hausse des exportations vers la « Grande Chine » (+755 %) et l'ASEAN (+393 %).

Progression également des ventes vers les pays de l'ALENA : +112 % entre 2010 et 2015 soit, +16,3 %/an sur la période. Forte hausse des exportations vers les USA (+74 %) et le Mexique.

Recul des exportations vers les pays du sud de la Méditerranée (Maghreb, Egypte) : une part de marché en baisse sur les 5 dernières années (de 14,2 % à 11,6 %) et une baisse de -2,8 % entre 2010 et 2015.



#### Exportations de produits des IAA (y compris boissons) +21,6% entre 2010/2015 soit +4% /an (en valeur).

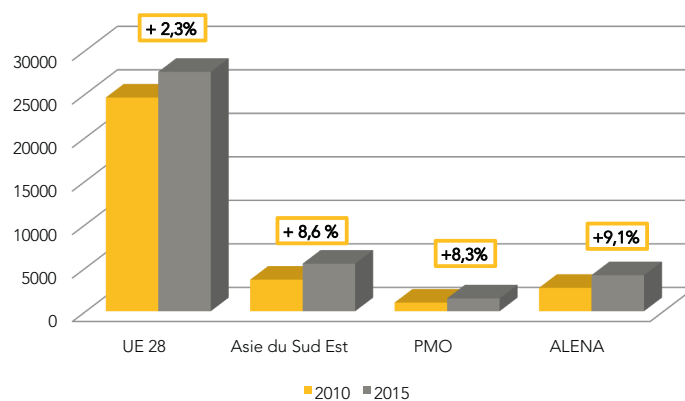
La progression des exportations de produits des IAA entre 2010 et 2015 est tirée à 37,7 % par la hausse des ventes vers nos partenaires de l'UE, à 23,5 % par la progression des exportations vers l'Asie du Sud-Est (dont 12,3 % pour la « Grande Chine ») et à 17,2% par l'augmentation des ventes vers les Etats-Unis (1,4 % pour le reste de l'ALENA : Canada et Mexique). Les autres régions du monde (Amérique du Sud, Afrique, reste de l'Europe, PMO) concourent donc à hauteur de 20 %.

Néanmoins, la part relative de l'UE dans les exportations françaises de produits des IAA est en baisse de 5 points sur la période : de 67,5 % à 62,2 % en 2015. Progression de 2,3 %/an entre 2010 et 2015.

A l'inverse, la part relative des pays tiers est en hausse, notamment vers l'Asie du Sud-Est (+2,4 points et +50,8 % entre 2010 et 2015) et vers l'ALENA (+2 points en part relative et +54,3 % sur 2010/2015).

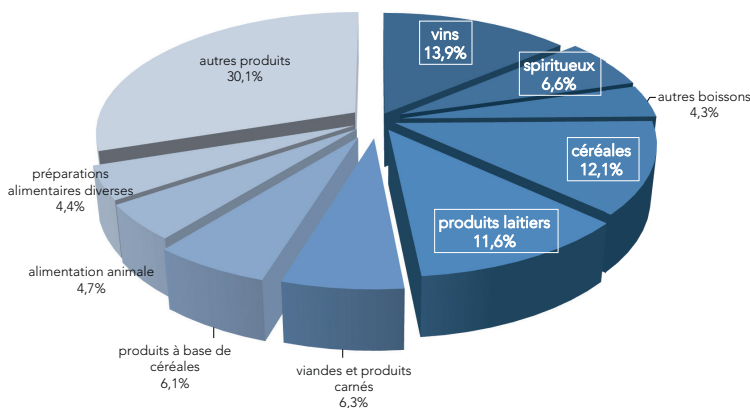
Les exportations françaises de produits des IAA vers les pays du Proche et Moyen Orient connaissent également une forte croissance de +48,8 % entre 2010 et 2015, mais leur part relative augmente peu (+0,6 point).

### Principales destinations des exportations françaises de produits des IAA hors boissons (en Mio EUR) - Taux de croissance annuel moyen 2010/2015



## / LES EXPORTATIONS FRANÇAISES TIRÉES PAR LES BOISSONS, LES PRODUITS LAITIERS ET LES CÉRÉALES

### Détail des exportations agroalimentaires de la France en 2015 (en EUR)



**Les exportations françaises agroalimentaires s'élèvent à 59,7 Mrd EUR en 2015 soit + 3,8 % par rapport à 2014, et atteignent 29,3 Mrd EUR sur les 6 premiers mois 2016.**

En 2015, trois catégories de produits représentent près de 50 % des exportations françaises agroalimentaires en valeur : les boissons concentrent 24,8 % du marché, les céréales et les produits laitiers près de 12 % chacun.

Les 2 catégories de produits qui portent principalement la croissance des exportations françaises en 2015 sont :

- Les vins & spiritueux : +1147 Mio EUR (+8,8%) dont + 28 % vers les Etats-Unis et + 26 % vers la Chine
- Les céréales : +426 Mio EUR soit +6 %. Reprise de la croissance des exportations françaises de céréales depuis 2013. En 2015, pic des exportations de céréales, en particulier d'orge (brassicole), à destination de la Chine, 4<sup>ème</sup> client de la France sur ce produit (785 Mio EUR soit +322 %/2014).

A l'inverse, les exportations françaises de produits laitiers sont en recul par rapport à 2014 : -6,5 %.



**Les pays membres de l'Union Européenne reçoivent plus de 44 % des ventes françaises de vin à l'export, près de 53 % des ventes de céréales, suivi par l'Afrique du Nord, et plus de 70 % des ventes de produits laitiers.**

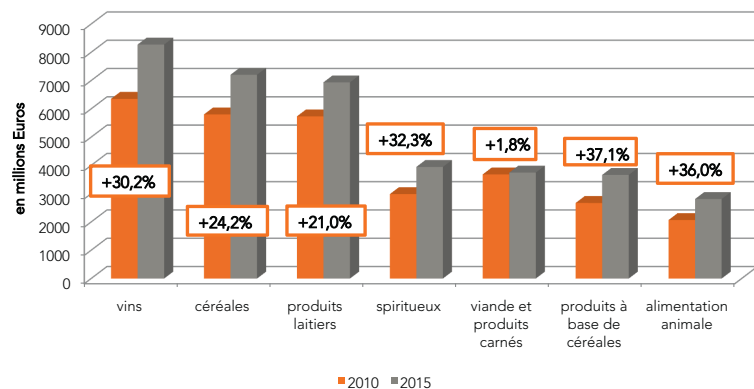
A l'inverse, la principale région cliente de spiritueux est l'Asie du Sud-Est, avec 28 % de parts de marché, contre 23 % pour l'UE.

Baisse des parts relatives de l'UE sur la période pour les vins et spiritueux (respectivement -8,8 points et -2,7 points), pour les céréales (-3,9 points) et pour les produits laitiers (-7,1 points).

En revanche, la part relative des pays tiers augmente, notamment en Asie du Sud-Est sur les exportations françaises de vin (+3,8 points), de céréales (+ 12,5 points) et de produits laitiers (+4,2 points).

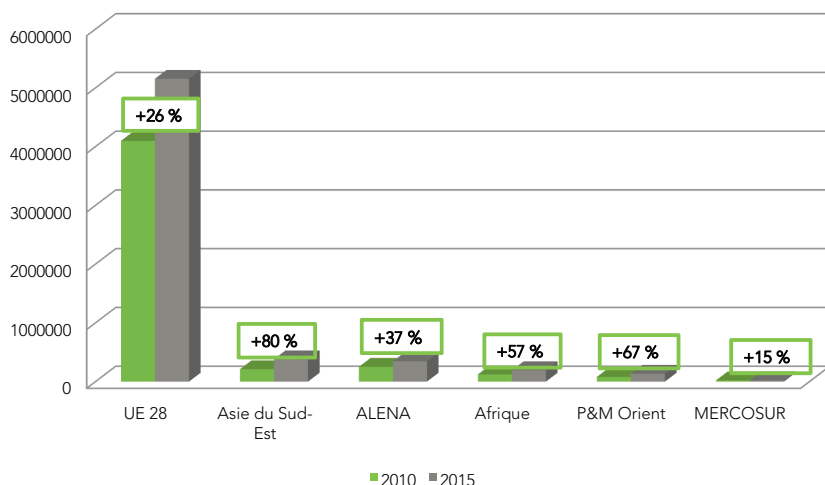
L'ALENA voit également ses parts de marché sur les ventes françaises de vins et spiritueux augmenter de plus de 4 points sur la période, notamment tirées par la croissance des exportations vers les Etats-Unis : croissance d'environ 12,5 %/an pour les vins, et de 9 %/an pour les spiritueux vers ce pays.

### Principales familles de produits exportées par la France - Evolution entre 2010/2015



## / LES PRODUITS « GOURMETS » : PRÈS DE 11,5% DES EXPORTATIONS

### Evolution des exportations françaises entre 2010 et 2015 (en Milliers EUR)



Les exportations françaises de produits gourmets ont augmenté de +30 % entre 2010 et 2015, dont +26 % à destination des pays de l'Union Européenne, et +48 % à destination des pays tiers.

Les ventes de produits gourmets se font essentiellement vers les pays membres de l'UE, qui en absorbent près de 76 % en 2015, soit une baisse de part de marché de 3 points par rapport à 2010.

Cependant, l'Asie du Sud-Est, notamment l'ASEAN et la Chine, se révèlent être des clients de plus en plus friands de produits gourmets « Made in France » : environ 12,5 % de croissance par an sur les 5 dernières années (contre 4,7 %/an pour les pays de l'UE) et une augmentation de la part relative de 1,6 point, soit 5,6 % de PDM en 2015.

### En 2015 : 6,78 Mrd EUR de chiffre d'affaires sur les exportations françaises de produits gourmets



Les deux principaux postes d'exportations françaises de produits gourmets sont le chocolat et la Boulangerie-Vienniserie-Pâtisserie. Avec les fromages fins, ils concentrent plus de 60 % des exportations françaises de produits gourmets.

Exportations de produits de BVP : +32,2 % entre 2010 et 2015, soit en moyenne +5,7 %/an. Les 5 dernières années sont notamment marquées par le pic d'exportations de produits de BVP à destination des pays tiers : +60 % entre 2010 et 2015 (vs. +27 % vers l'UE).

Exportation de chocolat : +24 % entre 2010 et 2015, avec une croissance des ventes vers l'UE de +26,5 % (vs. +14,9 % vers les pays tiers).

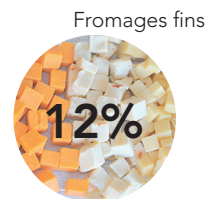
Exportations de fromages fins : l'année 2015 confirme la tendance à la hausse des exportations françaises de fromages vers les pays tiers, +12,4 % par rapport à 2015 et 7,4 %/an entre 2010 et 2015 (vs. 2,3 %/an vers l'UE).



BVP



Chocolat



Fromages fins



Viandes



Confiture/miel



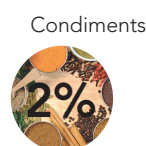
Fruits/légumes



Confiseries



Café/thé



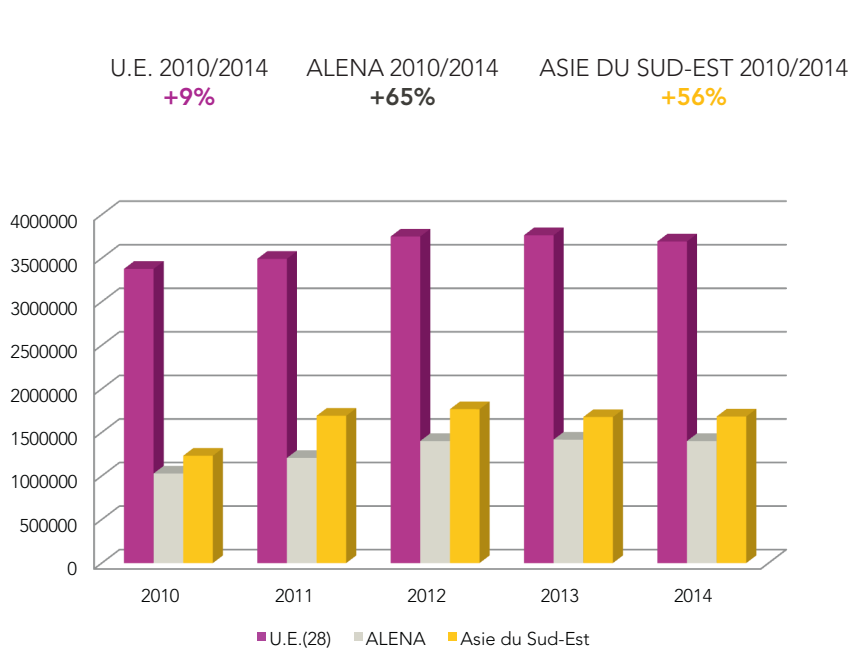
Condiments



Autres

## / VINS ET SPIRITUEUX : 12,22 MRD EUR SOIT +8,8 % / 2014

### Evolution des exportations françaises de vins dans le monde 2010-2015 (en Milliers EUR)



**Vins: 8,27 Mrd EUR soit +6,8 %/2014 et +30,2 % /2010.**

En 2015, les pays de l'UE absorbent 44,4 % des exportations françaises de vins (vs. 53,2 % en 2010), les pays d'Asie SE 23,2 % (vs. 19,4 % en 2010), et l'ALENA 20,4 % (vs 16,2 % en 2010).

Champagne, Bordeaux Bourgogne: forte accélération des ventes vers les pays tiers entre 2010 et 2015. +70,1 % de ventes de Champagne vers les pays tiers, dont +87,8 % vers l'Asie du SE (vs. +14,4 % pour l'UE) ; +36,7 % de ventes de Bordeaux vers les pays tiers, (vs. -6,7 % vers l'UE) et +65,3 % de ventes de Bourgogne vers les pays tiers (vs. -0,6 % pour l'UE).

### Champagne, Bordeaux et Bourgogne: 63,7 % des ventes françaises de vins à l'export

32,5%

#### CHAMPAGNE

de parts de marché dans les exportations françaises de vins, soit 2,7 Mrd Euros en 2015.  
+12,1 % par rapport à 2014 et +38 % entre 2010 et 2015.

22,1%

#### BORDEAUX

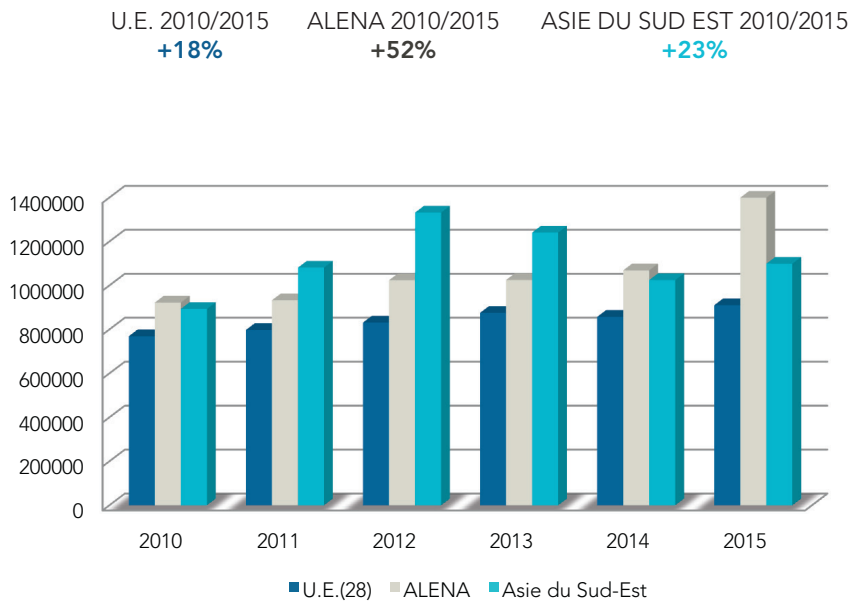
de parts de marché, soit 1,78 Mrd Euros en 2015.  
+2,8 % / 2014 et +19,8 % entre 2010 et 2015.

9,1%

#### BOURGOGNE

de parts de marché, soit 712 Mio Euros en 2015.  
+5,2 % / 2014 et +34,2 % entre 2010 et 2015

## Exportations françaises de Spiritueux entre 2010 et 2015 (en Milliers EUR)

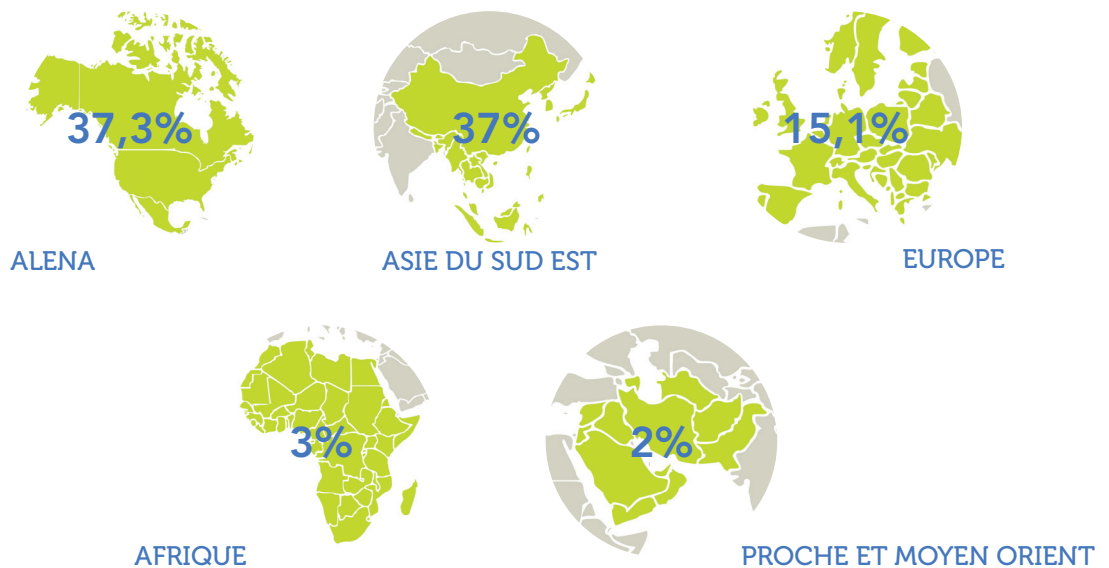


**Spiritueux: 3,95 Mrd EUR**  
soit +13,2 %/2014 et  
+32,3 %/2010.

Hausse des exportations françaises de spiritueux : +32,3 % entre 2010 et 2015, principalement à destination des pays tiers, notamment vers les membres de l'ALENA qui concentrent 35,5 % des ventes françaises de spiritueux à l'export, et les pays de l'Asie du Sud-Est qui en absorbent 27,8 %.

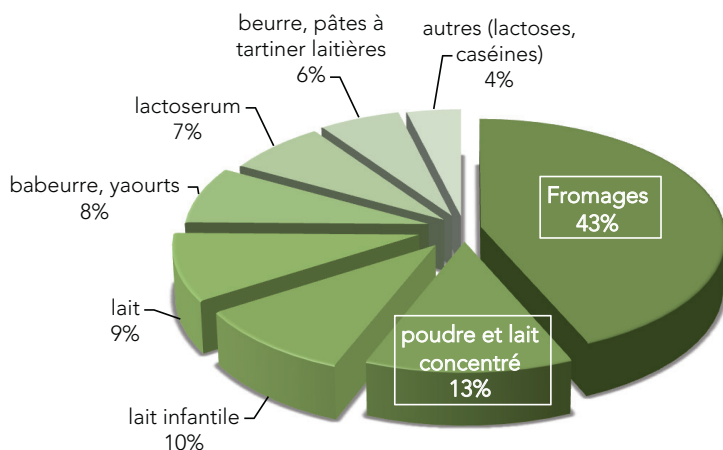
Les exportations de spiritueux à destination des partenaires de l'UE 28 représentent 23,1 % de parts de marché, en recul de -2,7 points par rapport à 2010.

## Exportations françaises de Cognac en 2015 (en valeur)



## / PRODUITS LAITIERS : 6,94 MRD EUR

### Structure des exportations françaises de produits laitiers en 2015 (en valeur)



Entre 2010 et 2015, les exportations ont augmenté de 21 % en valeur. Elles ont surtout progressé vers les pays tiers : +62 % (contre +6,8 % pour les ventes vers l'UE).

Les 3 principales rubriques sont : les fromages, les poudres de lait et les laits infantiles. Elles représentent ensemble les 2/3 en valeur (66 %) des exportations.

Parmi les grandes rubriques, celles qui ont le plus progressé en valeur entre 2010 et 2015 sont : les laits infantiles, + 94 %, le beurre +35 % et le lactosérum, +39 %.

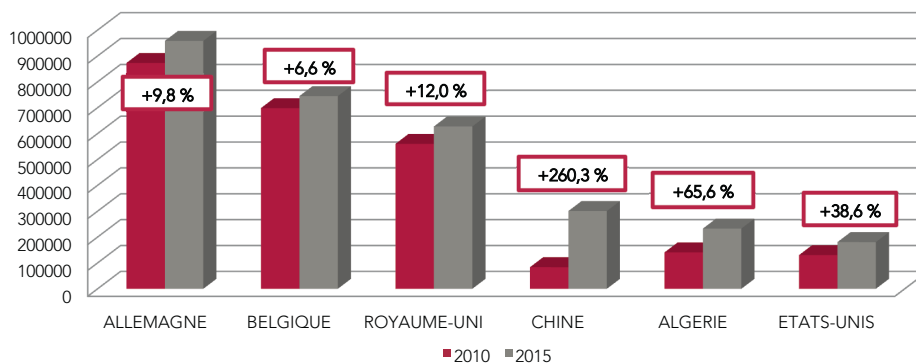
### Principaux clients des exportations françaises de produits laitiers - Evolution 2010-2015 (en Milliers EUR)



Les 6 principaux clients (55,6 % de PDM en 2015) de la France sont ses proches voisins et membres de l'Union Européenne.

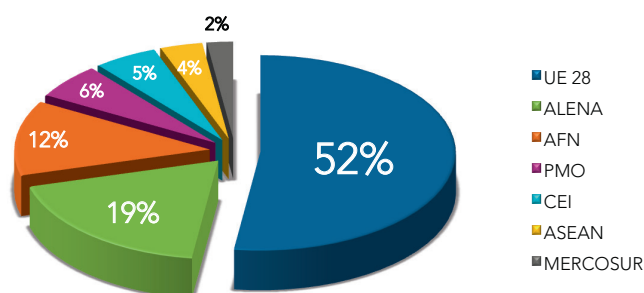
Exportations en progression sur la période 2010-2015, sauf à destination de l'Italie et de l'Espagne, en recul de -9 % et -5 % respectivement.

Forte hausse des ventes vers les pays tiers sur la période, notamment vers la Chine, +260 % sur la période et vers l'Arabie Saoudite, friands de fromages fondus et à tartiner, +127 %.



## / EQUIPEMENTS IAA ET MACHINISMES AGRICOLES : 3,8 MRD EUR EN 2015

### Principales zones d'exportations françaises pour les équipements IAA en 2015



**Les ventes françaises à l'export d'équipements IAA représentent 653 Mio Euros en 2015 (+7,2 % par rapport à 2014) dont 22,2 % d'équipements pour la BVP.**

Sur la période 2010-2015, hausse de +20,9 % des ventes à destination des pays de l'Union Européenne, notamment vers l'Allemagne, 1<sup>er</sup> client européen de la France et 2<sup>ème</sup> mondial avec 7 % de parts de marché.

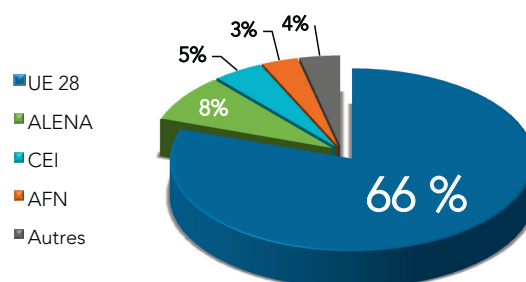
Sur cette même période, hausse de +30,4 % vers les pays tiers, dont les Etats-Unis, 1<sup>er</sup> client mondial français avec 10,6 % de parts de marché et vers l'Algérie, 3<sup>ème</sup> client mondial avec 6 % de parts de marché en 2015.

### Principales zones d'exportations françaises de machines agricoles en 2015

**Les exportations françaises de machinisme agricole représentent 3,2 Mrd EUR en 2015 (-2,2 % par rapport à 2014), dont 35,2 % de tracteurs.**

Les principaux clients de la France sont ses proches voisins européens : l'Allemagne (19 % de parts de marché en 2015), le Royaume-Uni (8,8 % PDM) et la Belgique (5,7 % PDM). Les Etats-Unis figurent à la 4<sup>ème</sup> place mondiale avec 5,6 % de parts de marché.

Sur les 5 dernières années, accélération des ventes à destination de l'Union Européenne (+35,3 %), plus importante qu'à destination des pays tiers (+22 %). Forte croissance des exportations vers les pays du Proche et Moyen-Orient : +143,8 % soit 57 Mio Euros en 2015.









## ZOOMS SECTORIELS

/ Vins

/ Spiritueux

/ Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie

/ Céréales

/ Boissons sans alcool

/ Ingrédients

/ Produits gourmets

/ Fruits

/ Légumes

/ Produits laitiers

/ Viandes

/ Équipements IAA

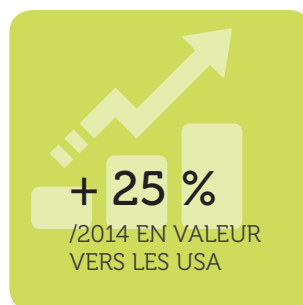
/ Agroéquipements

/ Élevage

# VINS



## / LES CHIFFRES CLÉS



## / REPRISE DES MARCHÉS EXTRA-COMMUNAUTAIRES TIRÉE PAR DE NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

Les résultats positifs des exportations de vins français en 2015 et qui se confirment en début d'année 2016 (5 mois 2016 : 2,99 Mrd EUR soit + 0,3 % par rapport au 5 mois 2015) sont soutenus par la reprise dans les grands pays importateurs (Chine et USA) et le taux de change favorable à l'euro.

Cette reprise des marchés du grand export est bénéfique :

- Aux Champagne qui ont le vent en poupe aux États-Unis, Japon, Australie, notamment sur les cuvées spéciales (millésimés, rosés...).
- Aux vins de Bordeaux et Bourgogne qui continuent d'y être bien valorisés.
- Aux vins de Provence qui, tirés par les rosés très à la mode, enregistrent les plus forts pourcentages d'augmentation entre 2014 et 2015 (+ 31 % en volume et + 43 % en valeur).

La diversification de l'offre avec la promotion des cépages autochtones, l'œnotourisme et les nouvelles méthodes de culture (exemple : biodynamie) constituent des relais de croissance sur les marchés matures. Plus largement, la promotion numérique du vin est incontournable, avec selon les marchés, les applications phares : Facebook, Wechat, Twitter, Instagram...

## / 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 (Provence, Languedoc) : grand export (Chine/Hong-Kong et USA) et Europe du Nord.
- Vins de terroir (vins d'appellations peu connues type Jura, Sud-Ouest, Savoie,...) sur les marchés matures.
- Vins biologiques, biodynamiques et natures, sur les marchés matures.

### Nos recommandations :

**Conserver ses positions sur les marchés traditionnels** aux États-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, PLV, visuels en ligne, sites internet adaptés à l'export...).
- En se développant sur de nouveaux segments porteurs (biodynamie, cépages autochtones,...), uniquement sur certains marchés matures.

**Capitaliser sur les bons résultats** en Chine et en Asie du Nord des ventes de vins issus des régions Bourgogne, Languedoc-Roussillon et Provence.

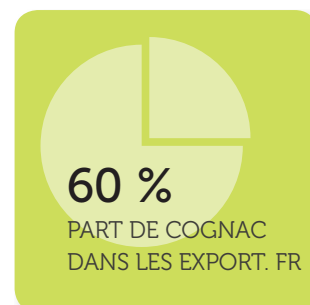
### Travailler les marchés secondaires en croissance :

- Pour les petites appellations et les vins bios : pays nordiques.
- Pour les autres : ASEAN (Singapour, Thaïlande, Vietnam, Malaisie), Amérique Centrale (Mexique), Afrique subsaharienne.

# SPIRITUEUX



## / LES CHIFFRES CLÉS



## / LES EXPORTATIONS DE COGNAC RENOUENT AVEC LA CROISSANCE NOTAMMENT VERS L'ASEAN ET L'ALENA

Les exportations françaises de Cognac renouent avec la croissance en 2015 pour la première fois depuis 2013 (+ 20 % en valeur entre 2015 et 2014); et cette tendance semble se poursuivre en 2016, à la fois sur des marchés traditionnels (Royaume-Uni, Pays-Bas, Belgique, États-Unis) et sur des marchés plus jeunes (Chine, Canada, Australie). Le déstockage des flacons les plus précieux en Chine et le taux de change favorable euro-livre au Royaume-Uni ont entraîné un rebond de l'industrie du Cognac. Sur des marchés comme la Chine, le Cognac a su confirmer son image de prestige.

Malgré une légère baisse en 2015, la Vodka reste en volume le premier spiritueux exporté par la France. Ces chiffres s'expliquent par l'activité de grands groupes qui produisent en France et réexportent directement leurs marques internationales.

Les exportations de Whisky sont quant à elles mieux valorisées en 2015 et affichent une nette progression au début de 2016 (+ 23 % en valeur).

Cette progression se fait au détriment de spiritueux aux images terroirs comme l'Armagnac et le Calvados dont les exportations ont sensiblement régressé en 2015 (-20 % et -15 % respectivement).

## / LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

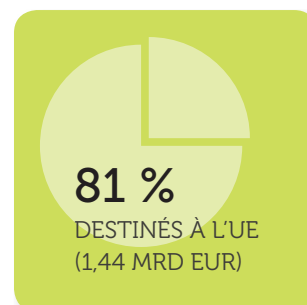
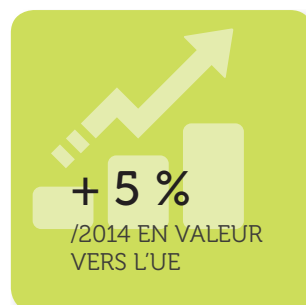
**Conserver ses positions sur les marchés stables** et importants : États-Unis, Europe (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne), Singapour.

**Profiter de la reprise en Chine et à Hong Kong** : continuer de travailler ce marché en se concentrant sur la classe moyenne : image et packaging accessible.

**Travailler son marketing mix** : Pour les spiritueux, l'image plus que le prix représente le facteur principal de réussite à l'export. Mettre en avant une image prestigieuse, des produits de marque mais accessibles à la fois. Jouer la carte de l'innovation sur les modes de consommation (mixologie, cocktails prêts à être consommés, « on ice »), et sur le packaging qui doit être de plus en plus attractif.

# BVP BOULANGERIE - VIENNOISERIE - PÂTISSERIE

## / LES CHIFFRES CLÉS



## / UN SECTEUR QUI CONTINUE SA MUTATION, ENTRE SANTÉ ET PLAISIR

Première catégorie de produits gourmets exportée, la BVP continue de connaître des mutations ces dernières années. Au niveau mondial elle représente un chiffre d'affaires de 339 Mrd USD en 2015.

L'Allemagne se maintient à la 1<sup>ère</sup> place des exportateurs mondiaux de BVP, suivie par la Belgique, le Canada, les USA et l'Italie.

Dans ce secteur sensible aux évolutions de coûts des matières premières, on assiste à une concentration (horizontale) des principaux acteurs internationaux (vs. intégration verticale), permettant de maintenir des marges compétitives.

Les marchés historiques ont tendance à rationaliser leur consommation de produits issus de la BVP, en se tournant vers des produits à plus forte valeur ajoutée avec d'une part l'argument santé, riche en fibres, sans gluten, Bio, de l'autre des produits haut de gamme, axés plaisir.

Malgré un léger recul, les pays voisins de la France continuent à constituer le Top 5 de nos exportations : Royaume-Uni, Belgique, Allemagne, Italie, Espagne.

Pour les marchés plus lointains, on trouve un relai de croissance au niveau des ingrédients et préparations pour la BVP, pour transformation dans le pays (développement de franchises françaises, diffusion de formations à la françaises,...). Le développement des équipements en termes de chaîne du froid porte le segment des surgelés.

## / LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Principaux segments porteurs :

- Diversification des solutions pour l'HORECA, et formats dédiés pour le catering des transports.
- GMS: développement de points chauds / développement de l'univers boulangerie, MDD.
- Produits biologiques, naturels, « sans », notamment dans les segments snacking.
- Produits fusion : adaptés au goût local.
- Marketing artisanal / régressif

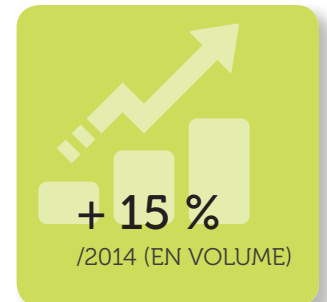
### Principaux marchés à prospecter :

- Aspects innovation et santé sur les marchés matures : Europe du Nord, Scandinavie, Amérique du Nord.
- Produits de grande consommation, et pour l'HORECA sur les marchés en développement au grand export : Asie, Afrique, Moyen Orient.

# CÉRÉALES



## / LES CHIFFRES CLÉS



## / 66 MIO DE TONNES DE CÉRÉALES PRODUITS PAR LA FRANCE DONT 50 % EXPORTÉS

En 2015, les exportations françaises de céréales s'élèvent à 7,7 Mrd EUR soit + 3 %/2014.

50 % de la production française de blé tendre est exportée, 85 % de blé dur, 44 % de maïs et 60 % d'orge (en vol).

Un quart de la production de céréales est exporté au sein de l'Union Européenne et un quart destiné aux pays tiers (Algérie, Maroc, Egypte principalement). La part des exportations (de blé, maïs ou orge) vers pays tiers augmente depuis 2010, tirées en particulier par le bassin méditerranéen (Algérie, Maroc, Tunisie, Egypte – variables selon les résultats des campagnes agricoles nationales), mais également par la Chine.

- Blé tendre : 19,3 Mio tonnes soit une hausse de 1 % par rapport à la campagne précédente.
- Maïs : Reprise des exportations de maïs sur 2014–2015 : 8 Mio tonnes exportées contre 5,1 en 2013–2014. L'UE (Allemagne, Hongrie et Pologne en tête) est la destination principale des exportations représentant 7,5 Mio tonnes.
- Blé dur : 1,2 Mio tonnes de blé dur français exportées en 2014–2015 soit une baisse de 13 % en volume par rapport à 2013–2014 (baisse vers l'UE et l'Algérie, principal client de la France).
- Orge : 6,6 Mio tonnes d'orge français exportées en 2014–2015 contre 5,1 Mio tonnes en 2013–2014.

## / LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Les marchés et segments porteurs

- En termes de qualité, forte concurrence avec les blés américains, allemands ou ukrainiens qui présentent une qualité supérieure : taux de protéines et de gluten du blé français trop faibles, taux d'humidité trop élevé.
- Les caractéristiques du blé français répondent aux besoins de panification de l'Afrique du Nord et de certains pays du Moyen-Orient. A l'inverse elles ne correspondent pas pour la fabrication de pain de mie (pays anglophones et lusophones de l'Afrique subsaharienne).
- Les exportations françaises de maïs progressent vers les pays tiers (Turquie, Suisse, États-Unis notamment). La France était le premier exportateur de semences de maïs en valeur et en volume en 2015.
- Pour les trois grandes céréales, tenir les positions sur les débouchés traditionnels (UE, Maghreb, Égypte), et poursuivre le développement d'une offre adaptée aux exigences de marchés porteurs très convoités, tels que l'Arabie Saoudite (blé, maïs), ainsi que les pays du Proche Orient et du Golfe (blé). Concernant l'orge brassicole, la Chine, premier producteur mondial de bière, continue à être une priorité de développement malgré une concurrence importante.

# BOISSONS SANS ALCOOL

## / LES CHIFFRES CLÉS



## / DES TENDANCES FAVORABLES AUX EAUX MINÉRALES ET AUX BOISSONS « FONCTIONNELLES » ET INNOVANTES

Si la demande internationale est plutôt en hausse pour les eaux, elle tend à diminuer pour les jus de fruits (en particulier aux USA) car les consommateurs commencent à se tourner vers les boissons fonctionnelles et pauvres en calories. Dans les pays développés, une frange significative de la population est prête à dépenser plus pour son plaisir, sa santé, ou l'environnement.

Pour les boissons rafraichissantes sans alcool, univers très innovant, tant en termes de packaging, de publicités que de nouvelles recettes, on constate une légère baisse au niveau de la consommation mondiale, qui maintient néanmoins sa croissance sur le marché européen.

Les exportations françaises sont dominées par les eaux minérales et de source. Elles bénéficient sur le plan international d'une très bonne image, avec près de 1 200 sources officiellement répertoriées en France.

Les exportations représentent en France un tiers de la production nationale et s'orientent principalement vers l'Europe ; mais la France est également présente dans certains pays du Golfe et du Sud de la Méditerranée, friands de sirops et eaux minérales et naturelles.

## / LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Principaux segments porteurs :

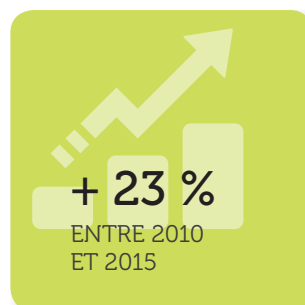
- Eaux aromatisées (aquadrinks) pour les enfants et eaux fruitées.
- Boissons fonctionnelles (en plein essor aux USA) ou enrichies.
- Bouteilles d'eau avec un packaging attrayant et facile à consommer type « bouteilles pour les sportifs avec bouchon adapté ».
- Bouteilles en verre pour l'hôtellerie restauration.

### Principaux marchés et salons à prospecter :

- Les marchés européens restent les marchés à privilégier : le premier importateur est toujours l'Allemagne suivie de la Belgique et du Royaume Uni (+ 18,63 % en 2015). Salons recommandés : ANUGA à Cologne et PLMA à Amsterdam.
- Les marchés traditionnels : Amérique du Nord (salons Fancy food Show, SIAL Canada) et Japon (Foodex) avec une offre adaptée aux segments porteurs (hôtellerie, grande distribution).
- Les marchés les plus prometteurs sont l'Asie notamment la Chine (Sial China et FHC), Singapour (ALE UE/ Singapour), l'Inde et la Thaïlande, pays qui continuent de croître grâce aux classes moyennes et aisées ; la plateforme du Moyen Orient qu'est Dubaï (salon Gulfood) ; et l'Amérique Latine notamment l'Argentine, et le Mexique.

# INGRÉDIENTS

## / LES CHIFFRES CLÉS



## / FORTE CROISSANCE DES EXPORTATIONS FRANÇAISES VERS L'ENSEMBLE DES RÉGIONS DU MONDE

Les exportations françaises d'ingrédients en 2015 sont principalement tirées par les ingrédients laitiers (31 %), les additifs (26 %) et les ingrédients BVP (19 %).

### L'UE : marché cible pour les ingrédients français

5 pays européens se distinguent tout particulièrement et concentrent 52 % des exportations françaises d'ingrédients : la Belgique, l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Italie. À l'instar de ce que l'on observe à l'échelle mondiale, la France exporte vers ces 5 pays principalement des ingrédients laitiers (28 %) ainsi que des additifs (27 %) ; suivent les ingrédients BVP (17 %) et les légumes transformés (16 %).

### Le Grand Export, des zones en forte croissance !

Après l'Union Européenne, l'Asie est la 1<sup>ère</sup> destination pour les exportations françaises : depuis 2010, les exportations françaises en ingrédients présentent un taux de croissance annuel moyen supérieur à 10 %, vers plus de 70 % des pays asiatiques.

En Afrique, les situations sont très hétéroclites, tant au niveau de la valeur des exportations que de la croissance. L'Algérie se distingue très nettement, le pays étant le 10<sup>ème</sup> importateur au monde d'ingrédients français. Au Moyen Orient, la croissance est soutenue dans la quasi-totalité des pays, l'Arabie Saoudite (+ 71 % entre 2010 et 2015), l'Égypte (+ 53 %) et les Emirats Arabes Unis (+ 114 %) en tête.

30 % des exportations vers l'Amérique Latine sont destinées au Brésil. À noter également, la forte progression du Mexique (+ 51 %), du Chili (+ 104 %) et de la Colombie (+ 161 %). Par ailleurs, la crise actuelle au Venezuela se répercute sur les importations du pays en ingrédients français (-41 %).

## / LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

- Important marché à forte croissance, l'Europe reste une destination incontournable pour l'export.
- Des tendances se confirment : Clean Label, sans gluten, et tous les produits « sans » et bio.
- Et de nouveaux ingrédients apparaissent : les protéines végétales, les insectes, les algues...
- L'innovation produit est donc fondamentale pour s'adapter à ces attentes consommateurs et se démarquer.

Le grand export est aussi à explorer, en adaptant bien-sûr son offre au marché prospecté. La qualité des produits français, reconnue et appréciée, est à mettre en avant pour valoriser son savoir-faire.

# V.I.E : La solution RH

pour **booster** votre  
développement **export** !



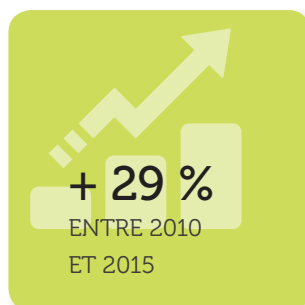
**Pour en savoir plus, contactez nous :**

n°azur 0810 659 659 (prix d'un appel local)  
infovie@businessfrance.fr



# PRODUITS GOURMETS

## / LES CHIFFRES CLÉS



## / LA PLACE DES PRODUITS GOURMETS À L'EXPORT : ENTRE TRADITION ET MODERNITÉ

La catégorie produits gourmets regroupe les produits transformés représentatifs de l'offre française à l'étranger ; surtout à destination des classes moyennes à aisées, sur les segments Retail, GMS et HORECA.

Le segment des produits gourmets véhicule la richesse du patrimoine gastronomique français, porté par les catégories à forte image « France » que sont la boulangerie-pâtisserie-biscuiterie et les confiseries-chocolats.

La diversité des marchés et de la demande est porteuse de nombreuses opportunités pour les produits français : produits sains, biologiques, et innovants sur les marchés matures. Côté retail, l'enjeu est de montrer que l'offre des produits de grande consommation, qualitatifs et jouissant d'une bonne confiance au niveau sanitaire, peut également être compétitive en termes de prix.

Le segment du food service reste porteur, permettant un premier point d'entrée sur des marchés nouveaux portés par l'hôtellerie restauration, en s'adressant à des classes aisées et moyennes en développement.

On assiste par ailleurs globalement à la poursuite de la croissance de la demande des classes moyennes à la recherche de produits convenance, faciles à préparer.

La France doit néanmoins faire face à une concurrence dynamique à l'international, en provenance notamment d'Italie et d'Espagne, qui n'hésitent pas à prospecter de façon mutualisée sur les mêmes catégories de produits.

## / LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Principaux segments porteurs :

- Tendances « convenance » : Snacking, produits « nomades », produits surgelés, préparations culinaires.
- Tendances santé : produits biologiques, sans gluten et autres allergènes, à base d'ingrédients naturels.
- Labels de qualité : EPV, Label Rouge, ... évocateurs du patrimoine culinaire et du savoir-faire français, jouant un rôle d'éducation du consommateur.
- Trouver les niches pour les produits innovants (packagings attractifs).
- MDD / gammes pour rayons gourmets des GMS.
- E-commerce et vente online : nouveau relais de croissance dans la vente en ligne.
- Catering des transports : solutions pour le service et/ou la vente à bord via des produits adaptés à l'évolution de la demande.

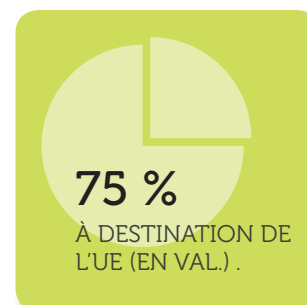
### Principaux marchés à prospecter :

- Découvrir le potentiel des marchés d'Europe centrale (Hongrie, Roumanie, ... ) qui voient leur offre gourmet se développer (rayons gourmets et produits importés en GMS, épicerie fines).
- Les hubs orientaux (Dubai, Hong Kong, Singapour).
- Les marchés matures (Europe, Amérique du Nord) lorsque l'offre est innovante et avec des arguments orientés sur le « bon pour la santé », la traçabilité, le biologique...
- Afrique : des couples pays/produits porteurs en fonction des segments.

# FRUITS



## / LES CHIFFRES CLÉS



## / L'EMBARGO RUSSE SUSCITE DES TENSIONS ET DES REMISES EN QUESTION SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN

La Russie a cédé le premier rang d'importateur mondial de fruits à pépins à la Chine. La très forte baisse des importations russes a de forte répercussion sur les pays européens, fournisseurs traditionnels du marché russe.

Les principaux fournisseurs en pommes (Pologne, Italie, France) ont redoublé d'efforts pour conquérir des positions sur des débouchés porteurs hors UE - Asie et Moyen-Orient surtout – avec l'accès prometteur du marché en Inde qui baisse ses barrières tarifaires, au Vietnam et en Corée du sud.

De nombreuses campagnes nationales incitant à davantage consommer ont été lancées pour aider au bon écoulement des productions locales (notamment pour faire face à l'embargo russe). Cette situation a obligé les entreprises à revoir leur stratégie d'écoulement de la production, faire le point sur leurs atouts et faiblesses et la juste place de l'export dans leur activité.

Mais il ne faut pas perdre de vue l'importance primordiale du débouché que représente l'UE pour les fruits frais français. Les ventes sur pays tiers concernent la pomme, le kiwi et la noix pour l'essentiel.

La dynamique de l'export repose sur le socle des produits suivants : pommes (45 % des exportations françaises), pêches et nectarines (8 %), abricots (8 %), kiwi (4 %). La valorisation de l'offre française repose sur la segmentation et les garanties de qualité apportées aux consommateurs.

## / LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

**Privilégier nos clients européens :** ne pas baisser la garde sur les marchés allemands et britanniques notamment. L'UE est et reste le débouché à privilégier dans une logique d'extension naturelle de notre marché intérieur. Certains de nos débouchés sont aussi des concurrents redoutables dont il faut contrer la percée à la fois sur notre marché intérieur comme sur nos marchés d'export.

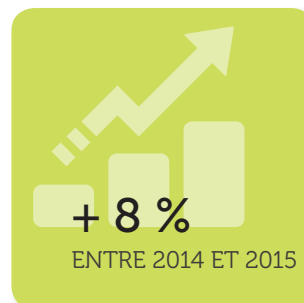
**Miser sur la communication :** une arme défensive de taille pour lutter contre la tendance à la baisse de la consommation. La vigilance est de mise quant à l'évolution de la consommation de fruits et légumes. Le bio et le « consommer local » sont les leviers qui sensibilisent l'opinion face aux récentes attaques médiatiques quant à la teneur en pesticides des fruits légumes.

**Accroître les actions diplomatiques destinées à ouvrir l'accès à certains marchés** (Vietnam, États-Unis, Chine...) en ciblant des pays tiers où les besoins augmentent (en Asie par exemple) et qui peuvent représenter des débouchés intéressants pour les produits français dans un contexte de concurrence mondiale exacerbée.

# LÉGUMES



## / LES CHIFFRES CLÉS



## / L'UNION EUROPÉENNE, PRINCIPALE CLIENTE POUR LA FILIÈRE FRANÇAISE

Le principal débouché pour les fruits et légumes est l'UE à 28, où se trouvent nos clients historiques : Allemagne, Belgique, Royaume Uni, Espagne, Pays-Bas. 81 % du volume de légumes importés par l'UE sont d'origine intracommunautaire, et la prépondérance du débouché UE vaut aussi pour la pomme de terre : 92 % en volume et 85,5 % en valeur des exportations françaises.

Les destinations plus lointaines constituent des débouchés pour, sous réserve d'une bonne conservation, la pomme de terre de consommation. Sont concernés les marchés hors Europe, notamment le Moyen-Orient, l'Afrique et l'Asie. Les cultures de plants de pommes de terre peuvent également intéresser certains pays d'Afrique noire et du Maghreb.

Le solde des échanges de pommes de terre en 2015 est toujours positif pour la France et en 2015 il s'améliore encore avec + 4 % en volume (+ 1,6 million de tonnes) et + 9 % en valeur (+ 335 millions EUR) pour atteindre 417 Mrd EUR. La valorisation du produit s'améliore également par rapport à 2014 avec un prix moyen qui augmente de 2 cents/kg exporté. La France maintient ainsi son rang de 1<sup>er</sup> exportateur mondial de pommes de terre en 2015.

## / LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Les marchés et segments porteurs

- Développer des stratégies de sophistication, d'innovation et de praticité : tomates et pommes de terre offrent à présent des gammes très segmentées, avec des produits adaptés aux nouvelles tendances de consommation : produits épluchés, prêts à l'emploi et à cuire (pomme de terre), des portions et des packagings destinés aux jeunes et conçus pour les inciter à consommer des légumes. Les salades de 4<sup>ème</sup> gamme en sont déjà depuis longtemps l'illustration et leur succès ne faiblit pas comme par exemple au Royaume-Uni, grand consommateur.
- Jouer également sur la diversification et proposer des produits de spécialités de qualité.
- En hiver, par exemple, les salades françaises ont une carte à jouer à l'export malgré la concurrence forte des Espagnols et des Italiens sur les marchés porteurs...
- Cibler les marchés demandeurs et exigeants : le nord de l'Europe qui recherche des nouveautés en fruits et légumes et l'est de l'Europe où les consommateurs urbains et aisés recherchent des produits de meilleure qualité que l'offre locale (légumes à cuire, tomates et pommes de terre notamment).
- La qualité de l'offre française permet de maintenir une présence sur ces marchés, avec notamment une progression constante du secteur bio qui développe des solutions de packaging en petites portions pour la grande distribution, ciblant la population active.

# PRODUITS LAITIERS

## / LES CHIFFRES CLÉS



## / TOUR DU PAYSAGE MONDIAL : UNE FILIÈRE EN CRISE

Un an après la fin des quotas laitiers, la production mondiale de lait est en excédent de 5 millions de tonnes. La surproduction, le maintien de l'embargo russe et la forte chute des importations de produits laitiers de la Chine en 2015 ont mis à mal les marchés.

Premier pays producteur, l'Inde dépasse désormais les États-Unis avec 138,8 Mio de tonnes de lait produit. Le Pakistan, 3<sup>ème</sup> pays producteur, connaît une croissance régulière de sa production de lait et devance la Chine.

L'Europe, qui se trouve aujourd'hui dans une situation de surproduction, réalise 22 % de la production mondiale. Elle maintient une position leader dans les exportations de fromage qui représentent 36,2 % des produits laitiers exportés en volume hors commerce intra-européen. L'ouverture vers le marché hors Europe reste faible : le marché intracommunautaire absorbe 69 % des exportations des 28 pays membres.

Le contexte est favorable aux États-Unis où la demande intérieure en produits laitiers connaît une forte progression, en particulier pour le beurre. En Amérique du Sud, l'Argentine ainsi que le Brésil ont une production laitière en recul dans des environnements politico-économiques difficiles.

## / LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Principaux segments porteurs :

- Les fromages et les ingrédients laitiers (poudres de lait, lactosérum) restent nos locomotives à l'export.
- Poudre de lait, lait infantile et lactosérum sont toujours très demandés en Asie.
- « Origine France » à mettre en avant : excellente image en matière de savoir-faire et de sécurité sanitaire.
- Les produits biologiques et les produits à base de lait de chèvre/brebis sont de plus en plus présents dans les linéaires.

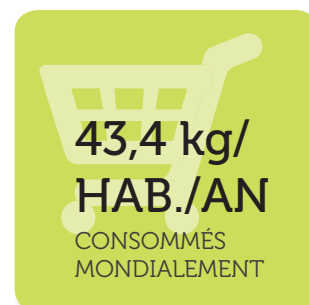
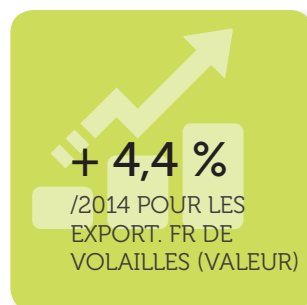
### Principaux marchés à prospecter :

- L'ouverture de l'Afrique sub-saharienne (consommation en croissance) malgré la difficulté d'accès de ces marchés (barrières réglementaires et douanières...).
- Le Maghreb et le Moyen-Orient restent d'importants importateurs de poudre de lait et autres ingrédients laitiers. L'Iran, riche d'une industrie agroalimentaire puissante, s'ouvre et présente de belles opportunités pour nos entreprises.
- Les pays du Sud-Est asiatique sont friands de nos fromages et de nos beurres, tout comme le Japon et la Corée du Sud.
- Début 2016 : Les États-Unis, grand producteur laitier, ont ouvert un contingent de beurre supplémentaire.

# VIANDES



## / LES CHIFFRES CLÉS



## / UNE FILIÈRE MONDIALE DYNAMIQUE MAIS CONCURRENTIELLE

Le commerce mondial de viande continue sur une lancée dynamique, enregistrant une croissance de + 3,5 % (en valeur) en 2015 par rapport à 2014. La filière représente près de 15 % des importations des produits des IAA, hors vins.

Les principaux produits exportés sont : la viande bovine (68,3 Mio tonnes) ; la viande de volaille (112,1 Mio tonnes) ; et la viande porcine (118,8 Mio tonnes).

Plusieurs défis doivent être relevés par les entreprises françaises : menace de durcissement des réglementations sanitaires et des obstacles techniques au commerce, fermeture du marché russe aux produits de viande de l'UE en particulier depuis juillet 2014, impact de la grippe aviaire sur les exportations françaises de produits avicoles depuis décembre 2015, consommation de viande stable ou même en régression dans les pays développés, entreprises à l'exportation souvent trop petites pour aborder les marchés lointains et concurrencer les grandes firmes multinationales.

Mais les filières viandes françaises peuvent également s'appuyer sur une image positive de la France à l'étranger avec des produits réputés de qualité.

Par ailleurs, la croissance économique des certains pays d'Aise, et du pourtour méditerranéen favorise la progression de consommation de viandes dans ces pays et la montée en gamme de plusieurs marchés (Chine pour la volaille).

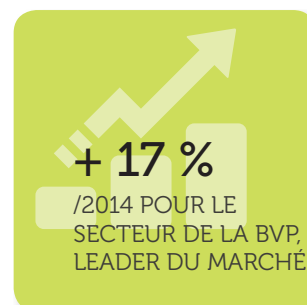
## / LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Principaux marchés à prospector :

- **Conforter les marchés traditionnels** : Italie, Allemagne pour la viande bovine, Italie, Grèce et Asie pour la viande porcine ; Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Proche et Moyen Orient, Afrique de l'Ouest pour la volaille.
- **Prospecter des marchés récemment ouverts** : Japon, Vietnam, Afrique du sud pour la viande bovine, Taïwan pour la viande porcine, Chine, Afrique du Sud pour la volaille et les pays où l'on observe un développement de la consommation de viande (Asie, Pays du Proche et Moyen dans la mesure où ceux-ci sont ouverts à l'importation de produits français).
- **Potentiel croissant pour des produits haut de gamme** destinés au secteur de la restauration, notamment en Europe du Nord, au Japon,...

# ÉQUIPEMENTS IAA

## / LES CHIFFRES CLÉS



## / APRÈS PLUSIEURS ANNÉES DE CROISSANCE DEPUIS 2008, LE MARCHÉ MONDIAL S'EST MONTRÉ PLUS CALME EN 2015

### Process IAA

Sans surprise, les États-Unis restent le 1<sup>er</sup> marché à l'import et sont depuis 2012 le plus gros marché de la France (notamment pour les boissons et produits laitiers) devant l'Allemagne. La Russie reste le second importateur mondial, mais voit son niveau d'importation chuter de 28 % en 2015, tout comme la Chine (-20 %).

Les pays de la zone BRICS, l'Amérique du Sud (Argentine, Mexique) et les Tigres asiatiques (Thaïlande, Malaisie, Indonésie, Vietnam et Philippines) connaissent une croissance dynamique. Les exportations françaises continuent leur croissance vers les États-Unis (+ 9 %), l'Allemagne (+ 11 %) ; l'Algérie (+ 24 %), la Pologne (+ 35 %) ou encore l'Australie (+ 2 %).

### Equipements Emballages et Emballages

Les États-Unis, l'Allemagne, le Royaume-Uni, le Mexique, le Canada, la Belgique, la Chine, le Japon, l'Italie et l'Espagne figurent parmi nos clients les plus fidèles. Malgré une baisse générale des importations françaises, quelques pays font office d'exception : l'Algérie (+ 19,2 %), le Canada (+ 17,2 %), le Mexique (+ 35,2 %) ou encore la Côte d'Ivoire (+ 40 %).

## / LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Principaux segments porteurs :

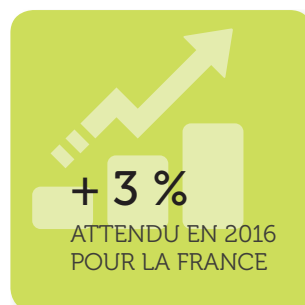
- Process innovants (digitalisation, efficacité énergétique) comprenant un service avant et après-vente performant.
- Proposer si possible des lignes complètes en s'associant à plusieurs.
- Emballages ayant un atout fonctionnel, c'est-à-dire refermables, étanches ou réutilisables, respectueux de l'environnement, fabriqués à partir de matériaux bio-sourcés et hautement recyclables.
- Pour les emballages en verre et en métal : produits innovants, haut de gamme et ayant un design original.

### Principaux marchés et salons à prospecter :

- Les États-Unis (salon Profoodtech à Chicago).
- L'Amérique du Sud (Argentine, Mexique, Chili) demandeuse d'emballages innovants et possédant de nouvelles fonctionnalités.
- L'Europe pour les emballages bio-sourcés, les emballages en PET et les emballages innovants (salon Interpack).
- La zone Afrique qui reste dynamique (Afrique de l'ouest, Algérie, Nigéria, Ghana, Kenya, Afrique du Sud).
- La zone PMO (salon Gulfood Manufacturing).
- L'Asie qui connaît une forte croissance industrielle et démographique (Salon Propak Asia pour la zone ASEAN).

# AGROÉQUIPEMENTS

## / LES CHIFFRES CLÉS



## / LA BAISSÉ DE LA PRODUCTION FRANÇAISE EST LE REFLET D'UN CONTEXTE GLOBAL PEU PORTEUR

La filière doit faire face depuis 2 ans à un ralentissement de la production française et mondiale. Les perspectives mondiales sont toutefois optimistes à terme : nourrir une population de 9 Mrd d'habitants d'ici 2050 implique une croissance des agroéquipements pour une productivité accrue. Par ailleurs, les taux d'investissements en agroéquipements, de 22 % en Asie et surtout de 3,8 % en Afrique révèlent des opportunités de développement pour les constructeurs français.

La France maintient sa place de 5<sup>ème</sup> exportateur mondial, malgré une légère baisse de ses exportations (-2,2 % en 2015/2014) alors que ses principaux concurrents (Allemagne, États-Unis, Italie, Chine) affichent une croissance positive. L'évolution des exportations françaises pour l'année 2016 est toutefois encourageante avec une hausse attendue de 3 %.

Les défis sont les suivants : gérer les difficultés conjoncturelles (variations de cours des matières premières, climat...), la dégradation des revenus des agriculteurs (limitant la capacité d'investissements), la concurrence toujours plus importante avec de nouveaux pays producteurs ainsi que les problèmes politiques, économiques (protectionnisme) ou financiers qui tendent à freiner actuellement nos exportations vers nos marchés historiques.

## / LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Des perspectives favorables pour certains matériels :

- Tendances positives au début 2016 pour les exportations françaises de matériels d'arrosage et de protection des cultures, matériels d'élevage, matériels de vendange...

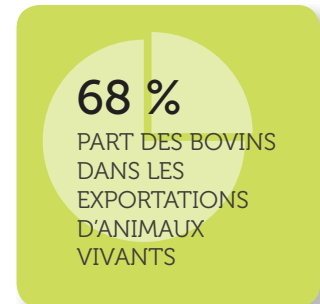
### Des opportunités existent vers de nombreux pays :

- Intensification de la mécanisation dans certains pays asiatiques (Chine, Japon, Corée du Sud, Thaïlande, Malaisie, Vietnam).
- Programmes de financements gouvernementaux ou d'aides des bailleurs de fonds au Maghreb, en Afrique Sub-saharienne, en Amérique du Sud ou en Asie Centrale..., ou de financements européens (pays candidats à l'UE - Serbie, Albanie).
- Renouvellement du parc de machines en Europe Centrale et Orientale.
- Ouverture à l'international ou reprise économique attendue (Iran, Cuba, Argentine, Russie...).
- Innovation et développement d'équipements de haute technologie (robotisation, solutions embarquées pour une agriculture plus précise et durable), au cœur de nos marchés traditionnels (pays de l'UE, d'Amérique du Nord, d'Océanie).

« Chasser en meute » permet de valoriser l'offre française et proposer des solutions globales aux professionnels locaux : privilégiez les opérations collectives vers les pays émergents.

# ÉLEVAGE

## / LES CHIFFRES CLÉS



## / UN SECTEUR EN CONSTANTE ÉVOLUTION QUI DOIT S'ADAPTER À DES DEMANDES MULTIPLES ET VARIÉES.

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

Le marché de la génétique est en très forte croissance, mais reste majoritairement capté par les États-Unis. La génétique française est répandue dans plus de 90 pays à travers le monde. La situation évolue notamment en fonction des barrières sanitaires qui rendent certaines exportations impossibles. Les négociations peuvent prendre du temps et contraignent parfois les sociétés à revoir leurs priorités. Ces différentes contraintes obligent la France à maintenir un suivi sanitaire des plus performants ainsi qu'une réactivité exemplaire.

La demande internationale se diversifie et croît continuellement, car de nombreux pays doivent restructurer leurs élevages pour s'adapter aux évolutions des modes de consommation : des franges significatives de la population deviennent sensibles à la gastronomie, la santé, ou l'environnement.

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

## / LES CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

L'innovation au cœur de la réussite française ! La présence aux salons SPACE, Sommet de l'élevage et SIA est essentielle

### Segments porteurs :

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

### Principaux marchés à prospecter :

- Les marchés en développement : Moyen Orient, Vietnam.
- Les marchés traditionnels : Maghreb, Turquie lorsque l'offre est innovante et adaptée aux segments porteurs, la Chine pour la filière porcine en attendant l'ouverture pour la viande bovine.
- Les marchés de proximité à fort développement : Europe centrale.



## PRODUITS FRAIS & SURGELÉS

Bolloré Logistics, votre Expert en Logistique du froid



+4°

Frais et ultra frais



+4°

Produits de la mer



+8°

Fruits et légumes



+16°

Pâtisserie,  
Chocolat, Vin



-25°

Surgelés

### Vous exportez vos produits périssables vers le monde entier ?

Expert en transport et logistique de produits périssables sous température dirigée, Bolloré Logistics, vous accompagne :

- ▶ Logistique internationale des produits alimentaires périssables
- ▶ Transport multimodal, affrètement maritime et aérien, consolidation sous température dirigée, négative ou positive
- ▶ Contrôle et suivi de la température en temps réel
- ▶ Suivi des expéditions
- ▶ Spécialiste en réglementation douanière de produits alimentaires
- ▶ Entrepôts sous agréments sanitaires et OEA, certifiés ISO 9001
- ▶ Réseau d'experts et de plateformes spécialisées mondiales situées à proximité des zones clés

SOLUTIONS ADAPTÉES À TOUS TYPES DE PRODUITS TRANSPORTÉS  
SOUS TEMPÉRATURE DIRIGÉE NÉGATIVE OU POSITIVE

### LA PUISSANCE DE NOTRE RÉSEAU

N°1 en France, en Afrique  
Top 5 en Europe  
Top 10 mondial

105 pays  
601 agences

Une priorité : la sécurité  
sanitaire des produits





## OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE

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

# AFRIQUE DU SUD

“ L’Afrique du Sud, 1<sup>ère</sup> économie d’Afrique et 1<sup>ère</sup> puissance agricole du continent, est un marché en pleine évolution dont les consommateurs présentent de fortes disparités de revenus et d’habitudes alimentaires. Ce pays offre de nombreuses opportunités en production primaire, produits transformés et emballages.”

Camille TRICOIRE  
Bureau Business France d’Afrique du Sud  
Camille.tricoire@businessfrance.fr

40 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	3,4 %	En points sur la période : + 1,0
Rang de la France parmi les fournisseurs	12 <sup>ème</sup> rang	+ 3
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	174	Évolution 2014/2015
		+ 21,2 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

En 2016, la croissance devrait s’établir à seulement 0,6 % en raison des faiblesses de la production industrielle (prix bas des produits miniers), et de mauvais résultats agricoles (conséquences d’El Niño). La consommation des ménages qui constitue traditionnellement l’un des principaux moteurs de la croissance (60 % du PIB) est freinée par l’endettement, l’inflation élevée, ainsi que la quasi-stagnation des salaires et des dépenses sociales. Pour 2017, les prévisions sont très incertaines : + 0,5 %.

### CROISSANCE DU PIB

+ 1,3 % en 2014/15



54 767

NOMBRE D’HABITANTS (en milliers)



5 784

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

B / A4

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 73<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

## / DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE INNOVANTE ORIGINALE POUR LIMITER L'IMPACT DE L'INFLATION DES PRIX.

### Évolution des comportements du consommateur

- Classe moyenne avec un pouvoir d'achat équivalent aux Européens : 16 Mio individus. La consommation intérieure se développe et se sophistique.
- Le contexte économique difficile et l'augmentation des prix alimentaires (estimation de + 16 % pour 2016) incitent les consommateurs et les acheteurs à faire plus attention aux prix.
- Développement des gammes « plein air » en supermarché (volaille).
- Les achats sont particulièrement concentrés dans les grands centres commerciaux ou «Mall».

### Les conséquences sur la distribution :

- La forte inflation incite les groupes agroalimentaires à réduire les volumes dans les packagings pour garder un prix de vente constant.
- Au vue de la forte concurrence dans l'agroalimentaire et de la diversité des demandes consommateurs, les distributeurs préfèrent privilégier un agrandissement des gammes et prix de marques existantes plutôt que d'introduire de nouvelles marques (nouveaux produits Nestlé : Bar-One, barres de céréales).
- La grande distribution intensifie la centralisation des achats, de la distribution et de la logistique afin de minimiser leurs coûts.
- Augmentation du nombre de bars et brasseries 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 place.
- Grande distribution sud-africaine : + 9 % (en valeur) en 2015 par rapport à 2013 et + 8 % de points de vente sur la même période.

## / UN MARCHÉ DYNAMIQUE QUI PRÉSENTE DE NOMBREUSES OPPORTUNITÉS

### Un marché ouvert aux importations européennes

- 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.
- La volatilité du taux de change risque de ralentir les importations mais les GMS sud-africaines restent intéressées pour importer des produits alimentaires d'Europe.

### Une offre française qui garde un fort potentiel de développement

- Opportunités pour les entreprises françaises pouvant proposer des produits sous marques de distributeurs à des prix compétitifs.
- Les principaux produits exportés par la France vers l'Afrique du Sud sont les vins et spiritueux qui représentent 29 % des exportations, les viandes et produits à base de viande (17 %), les produits laitiers (y compris les fromages - 15 %), les produits alimentaires (13 %) et l'alimentation animale (7 %).
- Les exportations françaises agricoles et agro-alimentaires vers l'Afrique du Sud s'élevaient à 174 Mio EUR en 2015 (+ 20 % par rapport à 2014 et de + 91 % en 5 ans). Cette performance intervient malgré la dépréciation du Rand par rapport à l'Euro qui pénalise les exportations (- 11,8 % en 2015).

### Un partenaire régional indispensable

- L'Afrique du Sud demeure la porte d'accès aux autres marchés de l'Afrique Australe, zone qui enregistre la plus forte croissance économique au monde.
- Au regard des dernières tendances, 3 dynamiques: 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).

### Nos recommandations : soyez visibles et présents sur place

- Appelez par téléphone vos contacts, ne vous limitez pas aux mails, et n'hésitez pas à relancer régulièrement.
- Jouez la carte de la proximité avec vos prospects/clients en venant à leur rencontre. Votre partenaire a besoin d'être rassuré et de vous savoir à ses côtés. 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.

## OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE - AFRIQUE DU SUD

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
<b>Boissons</b>	<p>↗↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande consommation de bière et consommation de vin /hab. qui augmente.</li> <li>- Champagne : + 33,2 % en valeur et + 10,75 % en volume sur 2014/2015.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour les vins, la France est sur un marché de niche.</li> <li>- Il existe un marché pour tous les types de gamme.</li> <li>- Forte concurrence des vins locaux, portugais et italiens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les consommateurs les plus éduqués sont curieux de découvrir des vins d'autres pays.</li> <li>- A moyen terme le marché devrait croître pour les vins français.</li> </ul>
<b>Produits gourmets</b>	<p>↗↗ <b>Fromage</b></p> <p>Importations + 66 % entre 2010 et 2015 (+ 22 % depuis 2013)</p> <p>↗</p> <p>Consommation de produits boulangers + 8 % (volume) en 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La France profite d'une très bonne image en termes de savoir-faire sur ce secteur.</li> <li>- Ouverture de nombreuses boulangeries dans les foyers de consommation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La consommation de fromages devrait augmenter de 50 % entre 2014 et 2024.</li> <li>- Les matières premières de qualité sont de plus en plus recherchées. La production locale est souvent de mauvaise qualité.</li> </ul>
<b>Filières agricoles</b>	<p>↗</p> <p>Exportations pour le secteur agricole (produits agricoles, équipements et intrants), stables en 2015 à 251 Mio EUR (+ 0,1 %).</p>	<p>12 % des exportations françaises vers l'Afrique du Sud, contre 7 % en 2011, notamment animaux vivants et céréales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1<sup>ère</sup> puissance agricole du continent</li> <li>- Recherche de qualité et d'innovation technologique.</li> </ul>
<b>Agro-équipements</b>	<p>↗</p> <p>Exportations françaises d'équipements IAA vers l'Afrique du Sud entre 2010 et 2014 : multiplié par 1,9</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La France est le 8<sup>ème</sup> fournisseur de l'Afrique du Sud en équipements IAA.</li> <li>- Intérêt de plus en plus important pour les machines et équipements agricoles français : 100 sud-africains au SIMA 2015 !</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modernisation continue de l'agriculture sud-africaine sans réelle production nationale de machines.</li> <li>- Investissement des industriels dans un but d'accroissement de la qualité, de la productivité et d'amélioration des conditionnements.</li> </ul>

Jean-Claude LEBLANC – Directeur LDC FOODS

"L'accompagnement de Business France nous a permis de gagner du temps dans notre implantation en Afrique du Sud et de développer un volume d'affaires avec des clients de qualité."

# ALGÉRIE

“ L’Algérie, le plus vaste pays d’Afrique, bénéficiant d’une population jeune, dynamique et ambitieuse, est un pays d’opportunités pour les investissements et les partenariats dans les secteurs agricoles et agroalimentaires. ”

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

10 <sup>ème</sup> client de la France	2014	Évolution 2010/2014
PDM de la France / total des importations du pays	20,0 % (2014)	En points sur la période : - 4,1
Rang de la France parmi les fournisseurs	1 <sup>er</sup> rang (2014)	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	1 398 (2015)	Évolution 2014/2015
		- 15,4 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

La croissance, portée par la dépense publique et la diversification vers des secteurs hors hydrocarbure, tels que les secteurs agricole ou automobile, devrait se maintenir à 3,4 % en 2017. Le secteur hydrocarbure retrouve un certain dynamisme, après la chute des prix mondiaux en 2014 qui avait fragilisé le modèle socio-économique du pays.

### CROISSANCE DU PIB

+ 3,9 % en 2014/15



39 667

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



4 345

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

B / B

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 163<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / L'ÉTAT CHERCHE À METTRE EN PLACE UNE « MEILLEURE » ÉCONOMIE.

#### **Des tendances de consommation qui favorisent la production locale :**

- Les autorités algériennes cherchent à développer les productions locales en favorisant l'accès au marché local pour les fournisseurs étrangers d'équipements, de matériels, de machinisme et d'intrants & de matières premières.
- La demande en produits de base est en progression, avec une croissance démographique d'un million de personnes/an.

#### **La distribution en Algérie change de visage :**

- On trouve 7 hypermarchés actuellement dans les grandes villes algériennes, et d'autres sont en cours d'installation (à Oran, Sétif...).
- Potentiel sans cesse croissant grâce :
  - aux bases-vie (sociétés étrangères, sociétés pétrolières, hôtels et tourisme d'affaires...)
  - aux nouvelles structures des collectivités locales (hôpitaux, centres de remises en formes, universités...)
- Aménagement touristique, répondant aux normes internationales (700 000 lits en 2015) et montée en puissance du tourisme d'affaires.
- Nombre de sociétés de catering et de traiteurs en constante évolution.
- Des rayons bios et diététiques ont vu le jour en GMS. En parallèle les consommateurs algériens sont de plus en plus à la recherche de produits de terroir de qualité : dattes, huile d'olive, miel, olives, ...
- Arrivée sur le marché du travail de la 1<sup>ère</sup> promotion d'étudiants algériens spécialisés en Supply Chain management.

### / DÉCLIN DES IMPORTATIONS DES PRODUITS TRANSFORMÉS/FINIS:

- Dans le cadre de la loi sur l'import/export, une liste de 44 produits soumis aux licences d'importation a été publiée le 06/01/2016.
- Pour une production/transformation locale, les importations de marchandises de base demeurent en croissance : poudre de lait, céréales, fruits, semences de pomme de terre, légumes secs, huile, sucre roux.
- La France se voit de plus en plus concurrencée par d'autres fournisseurs : l'Italie et l'Espagne (pâtes, huile, biscuits, conserves, fromages), la Turquie (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...

- La demande en produits premium de qualité, forcément plus coûteux, croît. Ces produits sont consommés par la population d'expatriés vivant dans les bases-vie, mais également par certains foyers de cadres moyens des grandes entreprises privées.

### / NOS RECOMMANDATIONS : UNE PRÉSENCE PLUS IMPORTANTE AFIN DE MIEUX SAISIR LE MARCHÉ ALGÉRIEN

- Le plafonnement des importations de produits finis constitue une opportunité considérable pour les producteurs de matières premières et équipementiers (IAA, agriculture, élevage). Le transfert de savoir-faire & technologie, la formation, le conseil et le SAV font l'objet d'une forte demande.
- Encore très jeune aujourd'hui, la grande distribution évolue à grande vitesse. Le marché se développe et la distribution est aujourd'hui assurée en grande partie par des supérettes de quartier, et des commerces traditionnels. La bataille contre le secteur informel tend à favoriser sa structuration.
- On note une pénétration croissante du marché par des produits d'épicerie importés, MDD, moyen et haut de gamme.
- La forte présence de la concurrence internationale rend cependant de plus en plus difficile la conquête des parts de marché.



Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
<b>Produits carnés - y compris charcuterie</b>	 <p>Animaux vivants bovins et viande bovine. Ralentissement prévu en 2016 notamment pour la viande congelée</p>	<p>- La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur en bovins laitiers et engraissement, avec plus de 74 % de PDM. - Concurrence forte de l'Inde et du Brésil.</p>	<p>- Hausse des importations en 2015 (+ 30 %). - Très forte hausse de la demande en viande lors du Ramadhan. Importations du Soudan car prix bas accessible à une plus large part de la population.</p>	
<b>Fruits et légumes dont fruits transformés</b>	 <p>Importation en baisse de fruits frais</p>	<p>- La France cède sa place de 1<sup>er</sup> fournisseur en pommes à l'Italie. - Autres concurrents étrangers : les Pays-Bas sur la semence de pomme de terre.</p>	<p>- Les fruits secs, exportés par la France, rencontrent un vrai succès.</p>	
<b>Produits de base et matières premières</b>	 <p>Importations en hausse pour les produits laitiers et les produits de base (céréales, ingrédients...)</p>	<p>- Algérie : 1<sup>er</sup> pays maghrébin consommateur de produits laitiers, et 2<sup>ème</sup> plus grand importateur mondial de poudre de lait - France : 1<sup>er</sup> fournisseur de céréales avec 41 % de PDM. - Leader sur le marché des arômes, des ingrédients.</p>	<p>- La politique de L'Etat est de mettre en place une importante production laitière locale. La France doit donc saisir cette opportunité et augmenter sa présence sur tous les niveaux du secteur.</p>	
<b>Agro-équipements</b>	<b>Machinisme agricole</b>			
	 <p>Politique de développement et intensification de l'agriculture ; développement de la mécanisation.</p>	<p>- la France n'occupe que la 7<sup>ème</sup> place derrière le Brésil, la Chine, la Finlande, l'Inde, l'Italie et la Turquie. - Le secteur laitier est très prisé par les équipementiers français.</p>		<p>- Politique de développement et intensification de l'agriculture ; développement de la mécanisation</p>
	<b>Équipements agroalimentaires</b>			
	 <p>Hausse des importations d'équipements IAA.</p>	<p>- Les transformations des céréales, des fruits et légumes et la BVP font l'objet de concurrence acharnée entre les acteurs européens. - Concurrence accrue de la Turquie et de la Chine.</p>	<p>- Appuyer la production locale en nouant des partenariats industriels ou technologique avec des Algériens, induisant une intégration à taux évolutif.</p>	

Patrick LEZER – Directeur Général, RAZOL

Le travail des équipes de Business France a permis de sonder à distance un nombre important de partenaires potentiels en peu de temps et de mieux préparer notre approche commerciale. Des rendez-vous ont ainsi été efficacement planifiés afin d'optimiser notre participation au SIPSA. Un importateur est ensuite rapidement confirmé. Deux mois plus tard, RAZOL obtient sa première commande algérienne pour 3 conteneurs complets de machines.

# ALLEMAGNE

“ La concurrence est très rude en Allemagne, ce qui maintient des prix bas. Il y a cependant une recherche de qualité et d'innovation qui permet de nouveaux positionnements prix. ”

Christian HAMM  
Bureau Business France en Allemagne  
Christian.hamm@businessfrance.fr

1 <sup>er</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	8,1 %	- 1,1 pts
Rang de la France parmi les fournisseurs	2 <sup>ème</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	6 467	Évolution 2014/2015
		- 1,7 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Les prévisions de croissance de l'économie allemande sont de + 1,4 % en 2016 et de + 1,7 % en 2017, le niveau de chômage étant le plus bas de ces 25 dernières années (6,3 %).

Le climat de confiance du commerce n'a jamais été aussi fort dans les cinq dernières années qu'en 2016 où 58 % des détaillants en alimentation prévoient une hausse de leur chiffre d'affaires.

## CROISSANCE DU PIB

+ 2,1 % en 2014/15



81 830

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



41 267

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : (classement doing business)

15<sup>ème</sup>

## / ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE : LES TENDANCES FONT BOUGER LES LIGNES

### Évolution des habitudes de consommation

- Après avoir été longtemps en recul, la croissance de la consommation de produits alimentaires reprend en 2015.
- Le consommateur, malgré un intérêt plus grand pour la qualité des produits, reste à l'affût de bonnes affaires : smart shopping adopté par 60 % des consommateurs qui comparent les actions de promotions des différentes enseignes.
- Essor de la consommation durable : régionale, Bio, saine, transparence, souci du bien-être des animaux.
- Toujours plus de convenance: les ménages cuisinent moins à domicile (58,5 % en 2015 selon GfK, -3,2 % /2013), quotidiennement ou occasionnellement, et privilégient le snacking et plats préparés.

### Dynamisme de la restauration hors domicile

- La restauration hors domicile (RHD) enregistre pour son chiffre d'affaires en 2015 la plus forte hausse (3,4 %) des 10 dernières années, atteignant 73,6 Mrd. EUR.
- La grande distribution alimentaire (+ 1,6 % en 2015) est dominée par le discount (42,3 %) tandis que les supers (27,7 %) progressent car leur service de proximité est apprécié. Les hypermarchés sont en recul (21,7 %).
- Le discount a repositionné son offre qui s'élargit et monte en gamme, tendance observée également pour les marques distributeurs des grandes enseignes. L'agencement des points de vente fait désormais l'objet d'un soin particulier.

## / L'ALLEMAGNE OFFRE DES OPPORTUNITÉS AUX FOURNISSEURS INNOVANTS ET COMPÉTITIFS

### Une concurrence très forte

- La hausse de 5,6 % des importations agroalimentaires allemandes en 2015 (84,3 Mrd. EUR), s'explique surtout par la volatilité des cours des matières premières (cacao) et des fruits et légumes frais.
- La France garde de justesse le 2<sup>ème</sup> rang des fournisseurs, derrière les Pays-Bas, avec une baisse de PDM de 0,6 pt à 7,9 %. L'Italie se maintient à 7,7 % suivie de la Pologne (6,2 %) et l'Espagne (6,1 %), ces deux pays sont particulièrement performants dans la régularité de leur progression sur le marché allemand.







### Menace sur le vin français

- La baisse de 2,2 % des exportations françaises en Allemagne en 2015 est surtout imputable à la conjoncture des céréales, sucre et légumes, mais ce n'est pas un facteur durable, et à la chute de nos ventes de vins (-13,7 %) pour lesquels, en revanche, il ne sera pas aisé de remonter la pente.

## / FAIRE PREUVE DE SÉRIEUX SUR UN MARCHÉ TRÈS CONCURRENTIEL

- Sur ce marché, un des plus concurrentiels au monde, l'agroalimentaire français fait valoir ses forces puisqu'il détient une position-clé ou remarquée sur une grande partie des produits importés. La chute soudaine des ventes des vins français sur un marché où ils pourraient devenir référents est une situation préoccupante que la filière doit prendre en considération.
- L'Allemagne est un pays ouvert, des opportunités existent pour une large palette de produits qualitatifs et novateurs, à condition de répondre aux exigences du marché : adaptation des recettes et des emballages, bon rapport qualité-prix, certifications.
- Il faut y faire preuve de sérieux tant sur le plan technique avec des produits fiables et réguliers que sur le plan commercial avec une politique lisible et cohérente.

## OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE - ALLEMAGNE

Famille de produits	Marché		Offre française		
		Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
<b>Boissons</b>		Vins (- 1 %)	N°3 en volume après Italie et Espagne : 14,8 % (- 2,1 pt) des imports. Recul de l'offre allemande.	- La GD progresse et dépasse les 3/4 du marché en volume, elle monte en gamme (65 % PDM valeur, + 4 pt). - Leadership dans le circuit traditionnel.	
<b>Produits Gourmets</b>		Ouverture aux spécialités des pays reconnus pour leur culture de la table (France, Italie, Espagne)	L'offre française : image de qualité et prix chers. En décalage avec les tendances qui favorisent les produits de qualité à moindres prix.	- Innovation et prix compétitifs pour les MDD premium de la GD. - Haut-de-gamme « terroir » en restauration et circuits traditionnels de niche.	
<b>Filières agricoles</b>	<b>Matières 1<sup>ères</sup> agri./ PAI</b>			1 <sup>er</sup> fournisseur en céréales, graines/ huiles de colza, sucre..	Incontournable sur un marché où MP et PAI représentent 27 % des imports agroalimentaires
	<b>Produits carnés</b>				
		Notamment viandes porcines.	5 <sup>ème</sup> fournisseur d'un marché excédentaire, ouvert à l'import en corollaire de l'export.	Offre reconnue pour sa qualité et son origine (label rouge, volaille fermière, Charoluxe...)	
<b>Agroéquipement</b>	<b>Equipements IAA</b>			Equipements IAA : 9 <sup>ème</sup> fournisseur (PDM 3,7 %). Concurrence locale forte d'une offre leader dans le monde et en Allemagne.	1 <sup>er</sup> marché européen
	<b>Machinisme agricole</b>				
			Machinisme : 1 <sup>er</sup> fournisseur (PDM 11,7 %).	Forte identification et innovation nécessaires pour réussir sur un marché exigeant.	

### François MOIGNET – Sales Manager de La compagnie des pruneaux

L'accompagnement de Business France dans notre démarche commerciale sur le marché allemand nous a permis d'identifier de réelles opportunités de marché et de concrétiser, en l'espace de 6 mois, des courants d'affaires. Nous avons apprécié la justesse du matching entre nos besoins et ceux des opérateurs locaux, ce qui a généré très rapidement la conclusion de contrats avec les acteurs majeurs du secteur en Allemagne !

# ARABIE SAOUDITE

“ L'Arabie Saoudite est le principal marché agro-alimentaire 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 ARABIE SAOUDITE  
mickael.soune-seyne@businessfrance.fr

16 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	3,7 %	En points sur la période : - 0,1
Rang de la France parmi les fournisseurs	7 <sup>ème</sup> rang	- 1
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	606	Évolution 2014/2015
		+ 17,8 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

L'Arabie Saoudite, face à la baisse des cours du pétrole, a mis en place le plan « vision à 2030 » afin de restructurer son économie et mieux gérer ses dépenses. Parmi les points prioritaires figure l'autosuffisance alimentaire, avec une consommation qui ne cesse de croître en parallèle de la hausse de la population (le taux de natalité est de 3,3 % ; 60 % de la population a moins de 25 ans) et du pouvoir d'achat.

### CROISSANCE DU PIB

+ 3,6 % en 2014/15



31 540

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



20 139

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A4 / B

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 82<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / UN MARCHÉ DYNAMIQUE EN PLEIN DÉVELOPPEMENT

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

- Les 0-24 ans représentent 1/3 de la population totale. Ils sont attirés par les produits occidentaux et sont à la recherche de nouveaux concepts et saveurs.
- La consommation des produits agroalimentaires est en augmentation constante en raison 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.

#### Occidentalisation des réseaux de distribution

- Modernisation des circuits de distribution, développement du e-commerce et focus sur les MDD.
- Soutenus par une augmentation du pouvoir d'achat, les restaurants et les hypermarchés proposant des produits gourmets sont devenus des lieux de sociabilisation pour les jeunes.
- La restauration rapide est populaire et abordable pour les consommateurs saoudiens et expatriés.

### / UN MARCHÉ DÉPENDANT DES IMPORTATIONS OÙ LA FRANCE BÉNÉFICIE D'UNE BONNE IMAGE

#### Un pays du GCC dépendant des importations, ouvert vers l'Europe

- 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.
- Le gouvernement favorise l'importation de certaines denrées par le moyen de subventions (ex. blé, luzerne) afin de préserver les ressources en eau du pays.
- Recherche de produits innovants et occidentaux pour satisfaire une population jeune.
- Les échanges avec les pays européens s'intensifient au détriment des États Unis.

#### Une bonne image mais des prix souvent jugés trop élevés

- Les entreprises françaises peuvent compter sur un contexte bilatéral très favorable entre les deux pays.
- Les produits français sont appréciés pour leur qualité, notamment les produits gourmet qui peuvent représenter jusqu'à 40 % des références de certains linéaires.
- Cependant les prix appliqués par les entreprises françaises sont souvent jugés trop élevés et relégués à un marché de niche par les entreprises saoudiennes.

- Selon les douanes françaises, plus de 4 000 sociétés françaises exportent en Arabie Saoudite, dont plus de 2 700 PME.

### / JOUER LA CARTE « MADE IN FRANCE » ET S'ADAPTER AUX COUTUMES LOCALES POUR DÉCROCHER DES PARTENARIATS !

- Se déplacer dans le Royaume est primordial. Les Saoudiens privilégient le rapport direct avec leurs partenaires commerciaux : une relation de confiance doit s'installer. A cet égard, lors des relances, ils répondront au téléphone mais ne seront pas réactifs aux emails, préférant des messages SMS ou WhatsApp. Ce besoin de proximité vient en partie de l'aspect familial des entreprises locales.
- Disposez d'éléments de communication (catalogue, brochure) soignés, précis et visuels. La « brand-awareness » est un comportement de plus en plus fréquent : une bonne campagne publicitaire ou promotionnelle permettrait d'assurer le succès de produits destinés à la classe moyenne. Venez avec un plan marketing construit afin de convaincre vos partenaires potentiels.
- Les Saoudiens n'aiment pas que l'Arabie soit comparée aux Emirats et veulent qu'on leur accorde une attention particulière. C'est le premier marché du GCC en valeur et volume et ils en sont fiers.
- 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 des prix plus élevés est possible, mais elle doit impérativement être jouée avec humilité.
- S'informer régulièrement de la réglementation.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
Boissons	<b>Eaux</b>			
	 Boissons sucrées	- Forte concurrence internationale, marché saturé.	- Positives pour les boissons gazeuses avec des propriétés bonnes pour la santé, différentes de celles actuellement présentes sur le marché.	
Produits gourmets	 (dont sodas)	- Faible présence française et forte présence des marques américaines.		
	<b>BIO et Sans Gluten</b>			
	 Préoccupation santé de plus en plus marquée.	- Marché de niche en croissance. - Les tendances qui ont du succès aux États-Unis et en France arrivent quelques années après en Arabie saoudite.	- Produits bio et « sans » : des rayons dédiés dans les GMS et magasins spécialisés se mettent en place (Diet Center...).	
Filières agricoles	<b>Fromages</b>			
	 Produits plus sains et plus savoureux. Enorme marché pour les fromages à tartiner et fondus.	- Produits de qualité avec une très bonne image. - Concurrence néerlandaise et américaine.	- Bon potentiel pour les produits à destination de la GD et de la restauration.	
	<b>Fruits et légumes</b>			
Agro-équipements	 Importations = 78 % du marché. Sensibilité pour l'alimentation bien-être et santé	- Concurrence forte des Pays-Bas : 38.8 % des importations. - Présence appréciée de la pomme Gala française.	- Le gouvernement favorise les importations de fruits et légumes ne pouvant pas être produits sur place. - Hausse de la production locale de fruits et légumes.	
	<b>Nourriture Animale</b>			
Agro-équipements	Demande en luzerne, maïs jaune, farine de soja, blé fourrager...	- Créneau porteur, mais fortement concurrentiel (externalisation de la production céréalière).	- Visite des Saoudiens en France pour juger de l'offre française et développer des partenariats.	
	<b>Équipements Agricoles</b>			
	 Importation = 73 % du marché	- Avantage : service clef en main, qualité, résistance. - Les marques françaises sont reconnues. - L'Italie est le 1 <sup>er</sup> fournisseur (48 % des importations).	- Industrie locale très fragmentée composée de petits producteurs (marché de niche). - Marché agroalimentaire en pleine expansion, hausse de la demande locale en produits manufacturés - Faible présence et performance des producteurs locaux (environ 25 entités).	
	<b>Equipements Agroalimentaires</b>			
	 88 % du marché dépend des importations (284,5 Mio EUR en 2012).			

# AUSTRALIE

“ Pays lointain mais au cœur des échanges commerciaux mondiaux, l’Australie est à la recherche de produits de qualité et bons pour la santé. ”

Corinne GASPERONI  
Bureau Business France Australie  
corinne.gasperoni@businessfrance.fr

30 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	3,5 %	En points sur la période : + 0,5
Rang de la France parmi les fournisseurs	7 <sup>ème</sup> rang	+ 2
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	23 802 (estimation 2015)	Évolution 2014/2015
		+ 13,9 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

12<sup>ème</sup> puissance économique mondiale, l’Australie connaît, depuis 1991, une croissance moyenne annuelle de 3,3 % de son PIB. Les perspectives de croissance pour 2016 prévoient cependant une baisse du rythme de cette croissance à 2,6 %. Le pays est en effet très dépendant du coût des matières premières qu’il exporte et du ralentissement économique de son principal client, la Chine. A signaler également le taux d’endettement élevé des ménages.

### CROISSANCE DU PIB

+ 3,0 % en 2014/15



23 802  
NOMBRE  
D’HABITANTS (en milliers)



51 642  
PIB/HABITANT  
(en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :  
**B / B**

FACILITÉ À FAIRE  
DES AFFAIRES : **13<sup>ème</sup>**  
(classement doing business)



## / L'AUSTRALIE, UN MARCHÉ TOUJOURS EN ÉVOLUTION !

### Des consommateurs attentifs aux tendances du marché

- Le « Made in Australia » devenant de plus en plus populaire, les règles d'étiquetage se renforcent.
- Les Australiens prêtent davantage attention à leur santé et se tournent naturellement vers les produits frais. Les produits sans gluten ou biologiques rencontrent un véritable succès.
- Les consommateurs sont très sensibles aux offres promotionnelles abondantes dans les supermarchés.
- Une grande partie des Australiens sont décrits comme étant des « digital buyers », c'est-à-dire préférant acheter en ligne plutôt que dans les magasins (top 10 mondial). Les raisons sont diverses : prix en ligne inférieurs, proximité et praticité.

### Une grande distribution et une restauration en plein mouvement

- Woolworths et Wesfarmers dominent la grande distribution ; ils cherchent à fidéliser leurs clients, à se différencier en termes de prix et grâce à des concepts de magasins plus modernes (offre « on the go » de produits frais et plats cuisinés, boulangerie dans les magasins).
- Un 3<sup>ème</sup> acteur se positionne et augmente sa part de marché : Aldi, qui s'attaque aux États du South Australia et du Western Australia, avec une politique de développement très agressive.
- Développement du « street food » et des « pop-up venues » (établissements temporaires), pour mieux suivre les tendances, réaliser des tests ou faire de la promotion autour d'un concept ou d'un produit.

## / LA FRANCE AMÉLIORE SON POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ AUSTRALIEN

### Echanges commerciaux

- Les États-Unis et les pays asiatiques (Asie du sud-est notamment) voient leurs parts de marchés augmenter régulièrement, du fait des récentes négociations d'accords de libre-échange avec cette zone.
- En 2015, les importations de produits agroalimentaires depuis la France sont en augmentation (+ 11 % par rapport à 2014). Les boissons alcoolisées, le chocolat ou encore les produits à base de céréales affichent de belles croissances (respectivement + 14,4 %, + 41,9 % et + 16,2 %)
- La réglementation évolue dans certains secteurs, notamment sur le segment des fromages au lait cru : ouverture progressive du marché. Les produits de










charcuterie française sont également au cœur des discussions avec une autorisation d'importation prévue pour le 2<sup>ème</sup> semestre 2016.

### La France, 7<sup>ème</sup> fournisseur de produits importés

- La France monte d'un cran dans le classement et devient le 7<sup>ème</sup> fournisseur de produits agroalimentaires de l'Australie. Elle détient 3,5 % des importations alimentaires globales du pays.
- Les exportations françaises sont passées de 172 Mio EUR en 2010 à 326 Mio EUR en 2015 (+ 89,2 %).
- Les boissons restent de loin le principal poste d'exportations françaises vers l'Australie avec 51,6 % des parts de marché en valeur, devant les produits laitiers, les préparations à base de céréales et l'alimentation animale.

## / L'AUSTRALIE, UNE PORTE D'ENTRÉE VERS L'ASIE

- Terre d'accueil et véritable melting-pot, l'Australie se tourne davantage vers l'Asie en négociant de nouveaux accords de libre-échange.
- Dans ce contexte, les industries agroalimentaires sont en profonde mutation tels que le secteur laitier ou le secteur de transformation de fruits et légumes ; des 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 mettent en avant un savoir-faire traditionnel. Le « story-telling » est important.
- La France est un incontournable du marché des alcools notamment sur les segments des Champagne et vins effervescents, et du Cognac. Si les régions comme Bordeaux ou Bourgogne restent bien représentées, de belles croissances sont également enregistrées pour la Loire et la Provence. A noter cependant une saturation du marché des vins de Bordeaux, qui entraîne une baisse des importations.
- La grande distribution, qui importe en direct ou via le réseau traditionnel des importateurs, offrent des opportunités aux producteurs français. Afin de réussir sur le marché, il sera indispensable de 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 permettra de se démarquer.

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Boissons	<b>Vins</b>		
	 Val de Loire, Provence	- La France reste le 2 <sup>ème</sup> fournisseur de vins, après la Nouvelle-Zélande.	- Le segment des vins et des spiritueux voit son importance croître. - Les vins biologiques sont très appréciés par les Australiens.
	 Bordeaux		
	<b>Cidres et poirés</b>		
 Cidres et poirés (petit segment)			
	<b>Bières</b>		
	 Principal segment de consommation.		
Produits gourmets	<b>Huiles/condiments/confiseries</b>		
	 Consommation assez stable (13,6 kg/an)	- Offre française reconnue et appréciée par les acteurs locaux.	- Essentiellement pour des produits de spécialité vers l'HORECA et les « délicatessens ».
	<b>Chocolat</b>		
	 Consommation stable (13,6 kg/an)	- L'industrie du chocolat est en croissance (+ 3 % en valeur vs. 2014)	- Les Australiens recherchent du chocolat de qualité, ce qui explique la hausse du nombre de magasins spécialisés.
	<b>Boulangerie/Viennoiseries /Pâtisserie</b>		
 Consommation stable (13,6 kg/an)	- + 8,4 % de croissance en valeur.	- Très forte demande pour les produits de pâtisseries.	
	<b>Fromages AOC</b>		
	 Consommation stable (13,6 kg/an)	- Présence française encore réduite mais en progression.	- Ouverture de marché progressive pour les fromages au lait cru. Les restrictions de biosécurité s'assouplissent.
Equipements agroalimentaires	 Équipements pour la boulangerie, pour l'industrie laitière, pour les emballages sous vide.	- La France : 6 <sup>ème</sup> fournisseur.	- Développement d'une industrie locale de transformation de produits alimentaires.

Corinne EHRHART – Gérante Domaine Saint-Rémy, producteur de vins d'Alsace

L'Australie est un pays à l'autre bout du monde avec une équipe Business France très proche des professionnels du secteur. La dégustation à Sydney [via l'opération collective « Rendez-vous Vins et Spiritueux » en 2016] nous a permis de faire de belles rencontres et nous sommes heureux aujourd'hui de pouvoir y distribuer nos vins.

# AUTRICHE

“ L’Autriche est un marché mature, à la recherche de produits innovants et de qualité. ”

Jean-Denis Morichon  
Bureau Business France Autriche  
jeandenis.morichon@businessfrance.fr

27 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	3,1 %	En points sur la période : - 0,4
Rang de la France parmi les fournisseurs	9 <sup>ème</sup> rang	- 3
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	347	Évolution 2014/2015
		- 2,3 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Malgré un ralentissement tendanciel de l'économie européenne et mondiale, la croissance économique autrichienne devrait connaître une hausse à 1,6 % en 2017. Une reprise de la consommation et des investissements est prévue à hauteur de 1,3 %, notamment grâce à l'effet conjoncturel positif de la réforme fiscale. L'impact devrait, par ailleurs, être positif sur les importations, qui devraient progresser de 3,4 % en 2017.

## CROISSANCE DU PIB

+ 1,1 % en 2014/15



8 570

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



43 547

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 21<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / UN MARCHÉ MATURE MAIS NÉANMOINS DYNAMIQUE

#### Des consommateurs portés vers le haut de gamme, et favorables aux nouveautés

- Marché à potentiel pour les produits haut de gamme, avec des consommateurs au pouvoir d'achat élevé et toujours plus tournés vers la qualité.
- Croissance de la demande pour les produits biologiques, vegans et les produits sans allergènes ; accompagnée d'une sensibilité plus accrue à l'environnement et au bien-être animal.
- Malgré une forte concurrence de l'offre locale, marché très ouvert aux produits internationaux.
- La consommation actuelle se veut rapide et pratique, ce qui encourage les concepts de libre-service et de vente en ligne.

#### Une grande distribution qui prend de l'importance

- La grande distribution devient de plus en plus synonyme de qualité, grâce à des lignes de produits haut de gamme notamment sous MDD. Cela met la pression sur les petits commerces et les épiceries fines, qui recherchent des produits nouveaux afin de se distinguer des GMS.
- Plusieurs grands distributeurs se tournent vers la vente en ligne avec livraison à domicile, tertiarisant ainsi leur offre.
- Développement de l'offre vegan en GD pour répondre à la demande croissante.

### / DES OPPORTUNITÉS À SAISIR

#### Des importations alimentaires en progression

- Importations de produits agro-alimentaires : 11,1 Mrd EUR en 2015, soit une progression de 3,3 % / 2014.
- Selon les prévisions, les importations devraient progresser de 3,4 % en 2017.
- Les postes qui connaissent la croissance la plus forte sont les produits carnés, produits laitiers et à base de céréales ainsi que les boissons alcoolisées.

#### La France est reconnue pour ses produits haut de gamme mais doit aussi saisir les nouvelles opportunités

- La France est le 9<sup>ème</sup> fournisseur de l'Autriche et bénéficie d'une balance commerciale positive de 132 Mio EUR (en recul cependant par rapport à 2014 : 148 Mio EUR).
- Les produits français sont appréciés, car ils bénéficient d'une image haut de gamme.

- Les vins et spiritueux, les produits laitiers (fromages en particulier) et les produits de boulangerie représentent près de 45 % des importations autrichiennes de produits alimentaires français.
- Outre ces segments traditionnels de l'offre française, il y a des opportunités à saisir dans les domaines en forte croissance comme ceux des produits végans ou sans allergènes.

### / RECOMMANDATIONS : ÊTRE À L'ÉCOUTE DU CLIENT ET SAVOIR ADAPTER SON OFFRE

- Soyez réactifs et flexibles, prêts à vous adapter aux caractéristiques de la demande et de la distribution autrichienne. Maitriser l'allemand est un atout.
- L'Autriche étant un marché mature et concurrentiel, il est recommandé d'investir dans la communication autour des produits, et de proposer un très 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.
- L'Autriche et l'Allemagne sont deux pays et deux marchés distincts avec des caractéristiques propres. Il convient d'aborder le marché autrichien de manière spécifique grâce à un partenariat avec un opérateur local expérimenté.
- Nous vous conseillons vivement d'adapter les packagings et les volumes, et de traduire les plaquettes et les documents de présentation en allemand. Cela peut être déterminant pour les importateurs, qui ne manqueront pas de relever les efforts engagés.
- Les Autrichiens sont très sensibles au respect des délais et échéances, ainsi qu'à la ponctualité. Pensez également à faire preuve de transparence dans les échanges.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
<b>Vins</b>	<p>➔</p> <p>Consommation de vin élevée et stable (30L/habitant/an).</p>	<p>La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur de vins en Autriche et détient 26 % de PDM.</p> <p>Elle bénéficie d'une qualité et d'une renommée supérieure à la concurrence, principalement locale ou italienne.</p>	<p>Les vins français répondent bien à la recherche de qualité des consommateurs.</p> <p>Les dommages causés à la production locale par le gel tardif de 2016 sont conséquents. Cela devrait favoriser l'offre française.</p>	
<b>Produits gourmets</b>	<p>↗</p> <p>Demande en progression pour les produits haut de gamme.</p> <p><b>Fromages</b></p>	<p>Réputation de qualité mais manque de visibilité par rapport aux produits italiens et locaux.</p>	<p>Demande croissante des épiceries fines et de la GD sous MDD.</p>	
	<p>↗</p> <p>Les Autrichiens ont une consommation de fromage légèrement en hausse (21,6 kg/habitant/an)</p>	<p>4<sup>ème</sup> fournisseur de fromage : bonne image de tradition fromagère.</p>	<p>Avec la baisse des prix du lait, la consommation de produits laitiers devrait encore progresser.</p>	
<b>Filières agricoles</b>	<p>↗ <b>Fruits et légumes</b></p> <p>Premier poste d'importations agroalimentaires en Autriche. La consommation est en hausse continue et les étalages gagnent en surface dans les supermarchés.</p>	<p>Forte concurrence locale, d'Italie, d'Espagne, d'Allemagne et des pays situés à l'est.</p> <p>France : 21 % de PDM</p>	<p>Les fruits, légumes et dérivés répondent à une aspiration à un mode de vie sain des consommateurs. La tendance devrait se maintenir dans les années à venir.</p>	
<b>Agro-équipements</b>	<p>➔</p> <p>L'industrie des équipements agroalimentaires en Autriche reste dynamique malgré une légère stagnation.</p>	<p>Les importations sont irrégulières quel que soit le pays fournisseur, mais elles suivent une tendance à la hausse. La France se tient en 6<sup>ème</sup> position.</p>	<p>L'industrie agroalimentaire autrichienne est moderne et à la recherche de technologies innovantes que les opérateurs français sont en mesure de fournir.</p>	

### Jean-Baptiste Borie – Responsable export, Maison Rivière

Business France à Vienne nous a accompagnés sur une séquence complète de prospection du marché autrichien. Nous avons dans un premier temps participé aux Rendez-vous vins et spiritueux à Vienne aux côtés d'autres vignerons et négociants français. Par la suite, Business France a organisé pour nous une mission de prospection individuelle et a décroché des rendez-vous avec plusieurs acheteurs. Grâce à cet accompagnement dans la durée, nous avons pu finalement trouver un distributeur pour nos vins de Bordeaux avec lequel nous travaillons actuellement.

# BELGIQUE

“Gastronome et connaisseur des produits de terroir français, le consommateur belge accorde de plus en plus d'attention aux produits innovants, pratiques et issus de la production locale.”

Clémentine BERNARD  
Bureau Business France Bruxelles  
clementine.bernard@businessfrance.fr

2 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	21,1 %	En points sur la période : - 2,4
Rang de la France parmi les fournisseurs	2 <sup>ème</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	6 257	Évolution 2014/2015
		+ 1,6 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

En 2016, la Belgique devrait connaître une hausse du PIB de 1,5 %. Représentant 82 % du PIB, les échanges extérieurs dynamiseront en effet la croissance du pays, dopés par la dépréciation de l'euro, la baisse des coûts de production et la reprise de la croissance des pays voisins. Cette tendance devrait se poursuivre : la Banque Mondiale anticipe une hausse du PIB de 1,6 % en 2017. La fin du gel de l'indexation salariale en 2016 devrait par ailleurs stimuler la consommation intérieure.

### CROISSANCE DU PIB

+ 1,5 % en 2014/15



11 301

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



40 456

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A2 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 43<sup>ème</sup> (classement doing business)

## / DES HABITUDES DE CONSOMMATION ET DE DISTRIBUTION EN PLEINE TRANSITION

### La consommation belge : entre nouveauté et tradition

- Intérêt grandissant pour les cuisines étrangères, exotiques, notamment par la cuisine méditerranéenne.
- Recherche de produits innovants et pratiques : usage multiple, plats semi-préparés, ingrédients emballés séparément, etc. ... Et retour à des produits issus de la production locale.

### La grande distribution : l'innovation comme seule source de différenciation

- Concentration de la GD belge, dominée par 4 groupes - Colruyt : 24,7 % ; Delhaize : 22,0 % (repris récemment par le Néerlandais Albert Heijn) ; Carrefour : 21,3 % ; Aldi : 10,8 %.
- Concurrence rude sur les prix. Mise en place de stratégies de différenciation des enseignes pour s'adapter aux besoins des clients : paiement sans contact (Carrefour, 1<sup>er</sup> distributeur à le mettre en place) et e-commerce (Lidl depuis 2016).
- Réelle nécessité pour la grande distribution d'avoir une stratégie multicanal.

## / EMERGENCE DE NOUVELLES TENDANCES : AUTANT D'OPPORTUNITÉS POUR LA FRANCE

### Un consommateur réfléchi et éthique

- Malgré un fort pouvoir d'achat, le consommateur belge reste pragmatique et accorde une importance de plus en plus grande au prix. Cette recherche du meilleur rapport qualité/prix s'illustre par le fort succès des MDD.
- Avoir une alimentation saine est la principale préoccupation des consommateurs belges, ce qui se traduit par une augmentation de la consommation de légumes et de poisson au détriment de la viande.
- Fort développement des produits bio ou du commerce équitable : + 18 % de CA entre 2014 et 2015. 29 % de la population belge consomme au moins un produit bio par jour.

### Sur ce marché mature, la France a un rôle à jouer

- Avec une industrie agroalimentaire fortement développée et une production agricole insuffisante, la Belgique est un pays structurellement importateur de produits agricoles.
- Forte de sa proximité géographique est d'une production complémentaire, la France est d'ailleurs le 2<sup>ème</sup> fournisseur agroalimentaire de la Belgique (25 % des importations) et 1<sup>er</sup> fournisseur concernant les vins

et les produits gourmets.

- Le développement des MDD permet aux entreprises françaises d'investir le marché avec des produits hauts de gamme et des produits adaptés à la restauration collective et/ou hors domicile, Bio, sans gluten, etc.

## / LA BELGIQUE : LA « MINI-EUROPE » :






### 1 pays mais 3 régions distinctes

- La Flandre : région la plus dynamique du pays avec une importante activité portuaire et des activités agroalimentaires fortement développées. Le consommateur a des goûts relativement proches de ceux de l'Europe du Nord mais on observe une tendance à la « latinisation ».
- La Wallonie : reconversion de l'économie vers le secteur tertiaire. Région francophone, avec une forte attirance pour la France. Certains marchés présentent des signes de saturation (charcuterie, foie gras, huile d'olive).
- Bruxelles : capitale administrative, politique et économique nationale, régionale et internationale. Forte présence d'expatriés avec un pouvoir d'achat élevé et un goût certain pour les cuisines du monde.

### Recommandations pour bien appréhender le marché belge

- Considérez la Belgique comme un pays étranger à part entière et non comme une province française, avec ses préférences, et ses us et coutumes. Prenez-les en considération pour adapter les produits à la demande.
- Lors de vos relations avec vos partenaires belges, soyez simple et humble, illustrez vos propos avec des cas concrets. Pensez à bien soigner la présentation des produits, et à venir avec des échantillons.
- Pensez à bien inclure les tarifs du transport de marchandises dans votre négociation de prix, pour éviter toute mésentente commerciale. Contrairement à de nombreuses entreprises françaises, les importateurs belges négocient un tarif avec le prix du transport inclus.
- L'ensemble des professionnels belges se connaissent du fait de l'étroitesse du marché. Veillez à bien respecter les clauses de vos accords afin que tout malentendu avec un importateur n'ait pas de répercussion sur votre prospection et vos futures démarches commerciales.
- Si le prix reste bien sûr important lors de la négociation, l'histoire de l'entreprise ainsi que la qualité et l'adéquation des produits au marché restent des critères primordiaux.

## 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	
<b>Vins</b>	 Consommation moyenne : 26 L/an Achats essentiellement en grande distribution.	- 1 <sup>er</sup> fournisseur avec 54 % de PDM. - Forte concurrence espagnole (12 %) et du Nouveau Monde (21 % - Chili 9 %).	- Développer la gamme des 5-10 €. - Vins blancs et effervescents et vins de Bordeaux. - Le BIB (bag-in-box) représente 34 % des PDM.	
<b>Spiritueux</b>	 Notamment Gin et Rhum  Développement de la « bar culture » avec la mixologie et les alcools premium.	- 6 <sup>ème</sup> client des spiritueux français en valeur (87 Mio €, + 50 %). - Forte croissance des exportations de Gin (+ 53 % en volume) et de Cognac (+ 78 % en volume).	- Valoriser l'offre de spiritueux premium à fort potentiel (Gin, Whisky et Rhum brun ambré). - Hausse des accises (+ 2,88 €/par bouteille) : favorise la consommation transfrontalière et les produits premium.	
<b>Boissons sans alcool</b>	 Succès des boissons « light », naturelles, bonnes pour la santé.	- Importations d'eaux minérales naturelles françaises : + 10 % en valeur (2014-2015). - Forte concurrence des grands groupes internationaux : Coca-Cola, PepsiCo, Danone Waters.	- Privilégiez les formats de petite taille, pratiques. - Croissance continue des MDD. - Opportunités pour des produits de niche dédiés aux épicerie fines (boissons énergisantes et eaux aromatisées).	
<b>BVP</b>	 Développement du « Bake-off » et autres produits à emporter.	- Hausse des importations de produits de BVP français : + 4 % en volume (2014-2015).	- Diversification de l'offre : bio, sans additifs, sans gluten, festif. - Opportunité dans le secteur HORECA avec des gammes précuites.	
<b>Fromages</b>	 + 2 %	- 2 <sup>ème</sup> fournisseur de fromages après les Pays-Bas en volume, et 1 <sup>er</sup> en valeur (38 % de PDM).	- Marché stable mais non saturé. - Consommation plus élevée en Wallonie et à Bruxelles. - Gamme de fromages « convenient » pour s'adapter aux nouveaux besoins des consommateurs. - Succès des produits innovants.	

### Magalie SOURDON – Responsable export, Moulin Mas Saint Jean

Nos objectifs ont été atteints : 80 % de nos rencontres B2B ont abouti soit sur une commande suite aux rendez-vous, soit sur une promesse de vente. Aujourd'hui nous sommes très satisfaits des équipes de Business France qui ont compris nos attentes et ont très bien ciblés nos rendez-vous.



# CANADA

“ L'approche du marché canadien doit se faire de façon calculée, par province et en adoptant une approche des circuits adaptée à la taille de l'entreprise. ”

Carole RINGUET  
Bureau Business France Toronto  
carole.ringuet@businessfrance.fr

15 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	2,1 %	En points sur la période : -0,4
Rang de la France parmi les fournisseurs	5 <sup>ème</sup> rang	-1
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	613	Évolution 2014/2015
		+8,9%

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Après un ralentissement de la croissance fin 2015 et au 1er trimestre 2016, l'économie canadienne devrait être plus vigoureuse en 2017 avec une croissance +2,1% (contre 1,4% attendue en 2016), grâce aux exportations qui augmentent et aux investissements favorisés par la faiblesse du dollar. Le taux de chômage devrait redescendre à 6,8% en 2017, après avoir atteint un record de 7,1% cette année.

### CROISSANCE DU PIB

**+1,1 % en 2014/15**



**36 049**  
NOMBRE  
D'HABITANTS (en milliers)



**43 935**  
PIB/HABITANT  
(en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :  
**A2 / A1**

FACILITÉ À FAIRE  
DES AFFAIRES : **14<sup>ème</sup>**  
(classement doing business)

## / DES CONSOMMATEURS EN VOIE DE SOPHISTICATION, À LA RECHERCHE DE PRODUITS QUALITATIFS ET D'ALTERNATIVES PLUS SAINES

### Un consommateur informé de plus en plus soucieux de son alimentation

- Une population multi-ethnique ultra-connectée aux réseaux sociaux.
- Une montée en gamme des produits consommés et une sophistication des habitudes de consommation.
- Les consommateurs prennent conscience de l'importance de manger des produits bons pour la santé.

### Coup dur pour la restauration, qui bénéficie à la grande distribution

- Baisse de la fréquentation en restauration : les Canadiens, plus attentifs à leurs dépenses (légère récession en 2015-2016), redécouvrent le plaisir de cuisiner à domicile.
- 72,5 % des dépenses alimentaires se font en magasin.
- Montée en gamme continue des MDD ces dernières années.
- Expansion des magasins haut de gamme et des détaillants spécialisés.

## / UNE DEMANDE EN HAUSSE POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES GOURMETS ET INNOVANTS

### Un marché à satisfaire, de plus en plus focalisé sur le qualitatif .

- Produits gourmets en constante augmentation.
- La grande distribution recherche de nouveaux produits traditionnels et également innovants.
- Chiffre d'affaires de 2,4 Mrd EUR pour les produits biologiques.
- Ouverture des quotas laitiers à partir de fin 2016 – début 2017 avec l'accord CETA.

### De la place sur les marchés de « niche »

- Ouverture du marché des fromages : opportunités pour les produits de niche.
- Opportunités pour les PME commercialisant des produits innovants et habituées à la GD européenne.
- Les produits de terroirs et artisanaux séduisent par leur authenticité.
- Les produits français sont souvent considérés comme chers et élitistes mais jouissent d'une excellente image sur laquelle il faut s'appuyer.

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

### Les goûts des consommateurs évoluent 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, adapter sa stratégie (prix, différenciation...).
- Marché de masse (focus sur les MDD) ou marché de niche (pour les TPE et PME).
- Connaître la concurrence locale en l'analysant province par province.
- Communiquer sur les réseaux sociaux en s'axant sur le Made in France, le côté traditionnel et qualitatif.

### À garder à l'esprit pour aborder le marché canadien :

- Documentations et site Internet en anglais obligatoire.
- Savoir prendre son temps pour trouver le bon intermédiaire commercial.
- Faire un suivi systématique dans les 12 heures après un rendez-vous.

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	 - Préviction de croissance : +3 % en volume et valeur	- PDM de la France : 14,7 % en volume et 20,7 % en valeur - Image forte (sophistication, qualité, raffinement).	- Concurrence forte : locale et étrangère (Italie, USA) - Bonnes perspectives pour les produits biologiques, naturels, biodynamiques ainsi que pour les vins effervescents hors Champagne
Produits d'épicerie fine (produits « gourmets »)	 Croissance continue en raison des préoccupations liées à la santé	- Concurrence locale de plus en plus importante - Forte concurrence italienne dans les épiceries fines. - Milieu et haut de gamme.	- Développement des produits gourmets dans les supermarchés traditionnels. - Développement des magasins haut de gamme et spécialisés.
Fromages	 + 2 % en valeur et + 1 % en volume d'ici 2020 pour les « unprocessed cheese ». + 1 % en valeur pour les « processed cheese » mais baisse de 1% en volume.	- 2 <sup>ème</sup> poste des exportations agroalimentaires vers le Canada (après les vins). Concurrence locale forte (Québec). Fromages importés : majoritairement à pâte molle.	Intérêt pour fromages à pâte dure mais demande stable pour les pâtes molles. - Chaines canadiennes ont acheté des quotas. - Accord CETA : augmentation des quotas.
Équipements agroalimentaires	 - Concentration sur la qualité alimentaire, la sécurité, l'origine et la traçabilité. - Plus de transparence sur les processus et les ingrédients durant la fabrication.	- Concurrence italienne et allemande. - Principalement concurrence locale : Canada et Etats-Unis via les accords de libre-échange.	- Demande exponentielle pour les produits frais, biologiques et naturels et hausse des exigences d'assainissement incitent les industriels à acheter de nouvelles machines.

**Marie-Hélène DEAUX – Export Manager, FAVOLS**

La mission ne s'est pas limitée aux rendez-vous sur place mais s'est déroulée sur plusieurs mois en amont, avec échanges téléphoniques et préparation finale avec coaching personnalisé. Ces étapes m'ont permis de progresser dans la mise en avant des atouts de notre société, et d'adapter mes propositions à ce marché spécifique, pour des entretiens les plus constructifs possibles. Grâce à cette mission, j'ai ainsi pu franchir la porte de distributeurs majeurs et toutes les chances sont de notre côté avec de belles perspectives pour nos produits.



« Nous facilitons la réussite des entreprises françaises sur le marché chinois »

Michel DEMUYNCK, Responsable International Desk Asie-Pacifique du Groupe Crédit Agricole – [www.ca-cib.com](http://www.ca-cib.com) – [internationaldesks@ca-cib.com](mailto:internationaldesks@ca-cib.com)

On parle souvent de la Chine comme d'un marché unique. Est-ce bien le cas ?

**M. Demuynck :** *Non. La Chine est un continent. Une entreprise qui souhaite s'y installer doit d'abord se demander : où en Chine ? Le pouvoir d'achat est beaucoup plus élevé dans les grandes villes comme Pékin, Shanghai, Canton et les villes dites « Tier 2 » comme par exemple Tianjin, Wuhan, Chengdu, donc si vous vendez des biens de consommation, ce sont ces zones-là que vous devez cibler. Bref, l'étude de marché préalable est une étape cruciale pour ne pas se tromper.*

La Chine, est-ce vraiment la destination rêvée pour toute entreprise française ?

**M.D :** *Avec l'augmentation du pouvoir d'achat des Chinois, les secteurs de la grande consommation marchent très bien : alimentaire, vins, mode, cosmétique, loisirs/sports. Par ailleurs, de plus en plus d'entreprises s'installent en Chine pour la fabrication ou la sous-traitance, par exemple automobile ou aéronautique. Sur tous ces marchés, les produits et services français occupent bien entendu une place de tout premier choix.*

Pourquoi est-il crucial de s'entourer des bons partenaires ?

**M.D :** *Vous souvenez-vous des difficultés d'un grand groupe français de l'agro-alimentaire qui avait découvert l'existence d'une société parallèle concurrençant ses propres produits ! Cela résume assez bien la situation. Il y a eu d'autres cas de joint-ventures qui, face au refus de leur partenaire chinois, n'ont pas pu augmenter leur capital et tentent de se faire racheter au prix fort, ou ont mis la clé sous la porte... S'assurer de la qualité de son partenaire est indispensable pour éviter ce type de désagrément.*

Alors, quels conseils donner aux PME qui veulent tenter l'aventure ?

**M.D :** *Faites-vous accompagner. Si vous avez un projet d'implantation en Chine, parlez-en d'abord à votre conseiller bancaire : il vous aiguillera vers les bons interlocuteurs. Au Crédit Agricole, nous mettons à la disposition des PME et ETI un Réseau d'International Desks pour les accompagner dans leur projet de développement dans plus de 90 pays. En Chine par exemple, nous avons des équipes dédiées, maîtrisant parfaitement le chinois et le français, et maillées à un large réseau de partenaires publics et privés en France – Altios International, Business France, Bpifrance, les Chambres de Commerce et d'Industrie – comme en Chine, avec des experts comptables, des cabinets d'avocats... Sans compter un accompagnement complet sur les plans bancaire et financier.*

Une success story « Made in China » pour terminer ?

**M.D :** *Il y a quelques mois, nous avons accompagné une ETI agroalimentaire et sa filiale commerciale en Chine. Nous leur avons proposé un montage financier pour s'adapter à la règle contraignante du ratio gap, qui impose un équilibre à respecter entre le capital à disposition et le montant de l'investissement cible total. Nous avons aussi répondu à toutes ses questions fiscales et l'avons aidée dans la rédaction du business plan à soumettre aux autorités chinoises. En 6 mois, le montage était bouclé et l'entreprise a pu financer ses investissements.*

# CHINE - HONG KONG

“ Les ventes en ligne bouleversent la distribution et incitent le consommateur chinois à essayer de nouveaux produits, importés, à son domicile. Ce phénomène oblige les distributeurs « traditionnels » (les hypermarchés n’existent en Chine que depuis vingt ans) à se restructurer rapidement.

La forte fréquentation touristique chinoise à Hong Kong (40 millions de touristes chinois par an) dynamise l’économie et profite en particulier aux restaurants, magasins alimentaires et boutiques de luxe (y compris les magasins hors taxe des ports et aéroports de l’île-état). ”

Hélène HOVASSE  
Bureau Business France Chine Hong Kong  
Helene.hovasse@businessfrance.fr

8 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	3,7 %	En points sur la période : + 0,2
Rang de la France parmi les fournisseurs	7 <sup>ème</sup> rang	- 1
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	3 056	Évolution 2014/2015
		+ 44,2 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Le 13<sup>ème</sup> plan quinquennal a été voté par l’Assemblée nationale en mars 2016. Il met l’accent sur la sécurité au sens large notamment sanitaire et la remise aux normes des industries chinoises du secteur alimentaire. La campagne anti-corruption du Président Xi se poursuit et s’intensifie dans les provinces chinoises qui, les unes après les autres, subissent une « chasse aux sorcières » de premier plan ralentissant la croissance. Cependant, le taux de croissance chinois est prévu à 6,5 % en 2016 et 6,2 % en 2017.

## Chine Hong Kong

### CROISSANCE DU PIB

+ 6,8 % en 2014/15  
+ 2,2 % en 2014/15



1 374 820  
7220  
NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



8 280  
34 222  
PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A4 / B  
A1 / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : (classement doing business)

84<sup>ème</sup>  
5<sup>ème</sup>

## / UNE PÉRIODE DE TRANSITION POUR ABSORBER L'ESSOR DE LA DEMANDE EN PRODUITS ALIMENTAIRES IMPORTÉS.

### Évolution des habitudes de consommation : du cadeau partagé au partage du gâteau

- Les consommateurs, dont le niveau de vie est en hausse, sont friands des produits alimentaires importés pour leurs enfants puis pour eux-mêmes car ils sont réputés sûrs et sains ; enfin pour faire des cadeaux.
- Dans ce cadre, les produits européens et avant tout français bénéficient d'une excellente image.
- La fin de la politique de l'enfant unique devrait ancrer les dépenses alimentaires dans une spirale vertueuse pour des produits importés, notamment sur le segment du « baby food ».

### La GD essaie de s'adapter à la croissance exponentielle des ventes en ligne : + 31,4 % en 2015.

- Restructuration des réseaux de GD (par acquisition), développement logistique conforme à la chaîne du froid pour distribuer les produits frais ou congelés. Banalisation de l'HORECA dans les grands centres urbains.
- Les ventes en ligne sont estimées à 20 % des ventes de détail et concernent 316 Mio de consommateurs (22 % de la population): par exemple, prise de participation de Wal Mart dans le site JD.com en juin 2016.
- En dehors de la marque « Reflets de France » présente dans certains des 230 Carrefour, et par peur de « représailles » en cas de crise sanitaire, la GD ne pousse pas les MDD.
- Les formats de magasins de proximité se multiplient soit du fait de grandes enseignes comme 7/11, Family Mart mais aussi du fait de la GD qui se diversifie pour atteindre plus facilement les consommateurs des centres villes : Easy Market pour Carrefour, ou Tesco Market.
- Le réseau très en vogue des chaînes de café/boulangerie/pâtisserie souvent asiatiques (Paris Baguette, Christine, Bread Talk...) absorbent une partie des importations de produits laitiers français et des ingrédients.
- A Hong Kong, part prépondérante de l'HORECA de part l'exiguïté du territoire et la taille des logements. Deux opérateurs se partagent 70 % du marché du détail : Park'n Shop et Dairy Farm.

## / DES CHANGEMENTS RÉGLEMENTAIRES À PRÉVOIR POUR ENCOURAGER LES IMPORTATIONS

### Belle reprise des importations de nos produits phares, vins et produits laitiers

- Les importations occidentales de vin et de poudre de lait ont connu un ralentissement en raison du surstockage des importateurs et de l'éclatement de la bulle qui s'en est suivi. Aujourd'hui, la distribution s'étend grâce aux sites de vente en ligne et à l'essor de la consommation dans les villes secondaires, les uns nourrissant les autres.
- Cette reprise a été largement facilitée par un taux de change favorable.

### Conséquences pour la France et ses produits :

- 6 entreprises agréées pour la charcuterie française devraient permettre d'obtenir d'autres ouvertures.
- La reconnaissance de la France de statut Indemne d'ESB pourrait permettre à la viande de bœuf de rentrer en Chine, la demande sur ce créneau étant exponentielle.
- Le marché de Hong Kong devient un excellent marché test pour la Chine, notamment pour des produits non encore autorisés en Chine et qui le sont à Hong Kong (notamment les produits à destination des chefs de restaurants ; les fruits et légumes ; la charcuterie...).

## / UN MARCHÉ LOINTAIN ET DIFFICILE, OÙ LA DEMANDE DES CONSOMMATEURS DÉPASSE CELLE DES OPÉRATEURS

### S'appuyer sur une présence française déjà installée






- Sur le modèle des groupes français déjà présents comme Savencia, Andros, Lesaffre, Roquette, Cooperl, Rougié, Monin,..., il y a de la place pour une démarche complémentaire d'implantation pour des ETI et PME du secteur dès lors que des flux exports ont démontré le potentiel du marché.
- « *Le secteur de la boulangerie/pâtisserie est particulièrement porteur dans les villes de rang 1 à 3, comme en témoigne le succès chaque année du salon de la boulangerie à Shanghai. (Jean de Lataillade, Lesaffre).* »

### Entreprendre des actions de suivi et être réactif aux changements du marché.





- Connaître le prix du marché et le prix détail de votre produit. Même pour des produits chers, l'ultra-sensibilité des consommateurs au prix des produits est encore amplifiée par les ventes en ligne. Il est urgent de calculer et vendre au juste prix, mais en raison d'une mise en concurrence qui se structure de plus en plus.

- Suivre ses réseaux de distribution avec son importateur pour mettre en place les promotions et un marketing adaptés. Et installer un représentant sur place pour viser le moyen-long terme sur un marché qui évolue très vite.
- Fidéliser ses clients et distributeurs : via des mentions en chinois sur les contre-étiquettes (désormais obligatoires) pour aider les consommateurs à mémoriser le nom de la marque et de la catégorie (i.e : produits finis, hors poudre de lait). L'exportateur français devra donc élaborer conjointement cette étiquette avec son importateur/distributeur.
- Concernant la marque, celle-ci doit être déposée par l'entreprise en direct car la marque appartient à celui qui la dépose en premier. Profitez-en pour déposer l'équivalent en chinois.

## Chine

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
<b>Boissons</b>	 <b>Vins Cognac</b>	Consommation au domicile en croissance qui prend le relais des ventes en RHD qui se sont effondrées.	- Positionnement français : 45 % de PDM des vins et 74 % des spiritueux en valeur. - Concurrence australienne accrue (20 % de PDM des vins). - Concurrence locale en croissance mais desservie par des problèmes qualitatifs récurrents.	- Alibaba annonce en juin 2016 que leur site réalise 54 % des 10 milliards de ventes de vins et spiritueux réalisés en ligne en 2015.
<b>Produits gourmets</b>	 Produits aviaires en recul en raison de la grippe aviaire...	 Progression rapide des produits gourmets.	- Produits français bénéficient d'une image favorable : de qualité et sûrs. - Les produits bios ne sont pas autorisés sans un accord spécifique propre à l'entreprise (procédure longue et coûteuse).	- Essentiellement sur les réseaux HD ; restaurants, réseau BVP... - Perspectives favorables avec le e-commerce qui encourage la consommation au domicile : sites de e-commerce comme Yesmywine YHD, JD...
<b>Filières agricoles</b>		- Explosion des ventes de céréales, blé et orge brassicole en 2015. - Explosion des exportations de porcs y compris génétiques porcines. - Produits laitiers très consommés, mais contraints par une réglementation changeante.	- 3 <sup>ème</sup> fournisseur de céréales avec une explosion des exportations vers la Chine (991 Mio EUR - orge brassicole essentiellement). - 6 <sup>ème</sup> fournisseur de viandes porcines (+ 86 % par rapport à 2014). - 5 <sup>ème</sup> fournisseur de produits laitiers (6,8 % de PDM). Forte présence de la Nouvelle-Zélande qui détient 53,1 % du marché.	- Céréales : ventes contrôlées par les grands opérateurs d'Etat. - Viande : orientation du marché vers plus de valeur ajoutée. - Produits laitiers : guerre de prix sur le lait liquide UHT. - Débouchés pour le fromage dans le très haut de gamme en magasins spécialisés ou restaurants occidentaux étoilés : ouverture de Joël Robuchon à Shanghai.
<b>Agro-équipements</b>			Le 13 <sup>ème</sup> plan quinquennal a inscrit dans ses objectifs une priorité à la mécanisation agricole. Concurrence croissante des opérateurs asiatiques, coréens et japonais.	La demande et les subventions sont décidées par province. Un agent est indispensable pour couvrir l'ensemble des régions. Les salons collectifs sont utiles dans ce cadre pour asseoir la demande de clients disparates.

## Hong Kong

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
<b>Boissons</b>	 Vins Cognac	Les vins et spiritueux français restent la référence sur le marché et possèdent encore une confortable part de marché (57,2 % en 2015 avec une croissance de 50 %/2014 en valeur)	Baisse conjoncturelle. Baisse des volumes mais forte croissance de la valeur. Bourgogne, Champagne, Alsace et Provence font de belles performances.	
<b>Produits gourmets</b>	 Produits de BVP, chocolat, charcuterie...	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les produits français gourmets restent également une référence et deviennent très présents dans les rayons sur une gamme milieu/haut de gamme.</li> <li>- Une baisse conjoncturelle à suivre sur les foies gras en raison de l'interdiction d'importation (grippe aviaire).</li> <li>- Charcuterie et autre préparations alimentaires sont en croissance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande diversité de produits disponibles.</li> <li>- Importance accrue de la notion de terroir, d'authenticité et de différenciation.</li> <li>- Peu de procédures d'importation à Hong Kong (tous les produits sont autorisés).</li> </ul>	
<b>Filières agricoles</b>	 Les produits de la mer, légumes et produits laitiers  Les produits carnés, viande porcine et volaille	Les parts de marché de la France restent faibles face à la Chine, la Nouvelle-Zélande, l'Australie ou les États-Unis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Montée en gamme des produits laitiers (lait, crème, yaourt etc.) et des produits de la mer.</li> <li>- Importance accrue de la notion de terroir, d'authenticité et de différenciation.</li> <li>- Croissance notable pour les produits bios.</li> </ul>	

### Yann MOREL – Managing Director, Cooperl China

La Chine est un grand, très grand pays, (...) le pays des possibles (...) où tout le monde veut réussir. Les conditions de cette réussite sont : la connaissance des marchés et de la compétition, la compréhension de l'interculturel, la constitution des réseaux, le choix des partenaires et la sélection /maitrise des investissements.

Business France Chine a été un partenaire essentiel, (...) apportant non seulement une introduction sur le marché, mais également un suivi et une aide à chacune de ces étapes : (...) le groupe « élevage Chine » avec le pavillon français sur le salon Cahe, son séminaire technique à Zhengzhou cette année, ou encore la veille sanitaire hebdomadaire.

Cela n'a été possible que grâce à la réciprocité de nos échanges, et à la qualité de ses prestataires. Aujourd'hui nous avons des bureaux, une ferme et de nombreux clients, une demande en croissance et nous réussissons à vendre depuis la Chine et depuis la France.



# 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](mailto:alban.renaud@adamas-lawfirm.com)

[www.adamas-lawfirm.com](http://www.adamas-lawfirm.com)

# CORÉE DU SUD

“ Avides de nouveautés et de produits innovants et sains, les Coréens sont en perpétuelle recherche de produits de qualité. ”

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

26 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	1,7 %	En points sur la période : + 0,3
Rang de la France parmi les fournisseurs	17 <sup>ème</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	353	Évolution 2014/2015
		+ 12,6 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

11<sup>ème</sup> puissance économique mondiale, la Corée du Sud connaît un ralentissement de sa croissance économique. Les prévisions pour 2016 s'établissent entre 2,6 % et 3 %. Avec 50 millions d'habitants, dont 83 % de citoyens, et un niveau de vie similaire aux pays d'Europe occidentale, la Corée du Sud s'impose comme l'un des marchés de consommation les plus importants de la zone asiatique.

### CROISSANCE DU PIB

+ 3,1 % en 2014/15



50 663

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



27 513

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A2 / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 4<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

## / UN MARCHÉ EN CROISSANCE PORTÉ PAR LA DEMANDE DES CONSOMMATEURS

### Des consommateurs toujours avides de nouveautés

- Le consommateur coréen porte un intérêt croissant à l'égard des produits européens : qualité, savoir-faire traditionnel, garants de bien-être et sûrs d'un point de vue sanitaire.
- Les jeunes générations et la population féminine sont les moteurs de la demande.
- Curieux et ultra-connectés, les consommateurs disposent d'un niveau de connaissance qui progresse sur les produits occidentaux : influence forte des médias et des réseaux sociaux.
- Rythme de vie trépidant et baisse du nombre de personnes/foyer poussent à la diversification de l'offre alimentaire.
- Innovation et nouveautés (saisonniers) très attendues, phénomènes de mode importants avec une diffusion très rapide et un fort intérêt pour les produits pratiques et visuellement attractifs ainsi que pour les produits sains (bio, well-being).

### La GMS en expansion rapide; l'HORECA s'enrichit et se diversifie

- L'HORECA (50 % du budget alimentaire des ménages) toujours précurseur dans la distribution de produits alimentaires occidentaux.
- La GMS (MDD, offre importée) n'hésite plus à développer des marques de distributeurs en s'inspirant de recettes étrangères.
- Les grands acteurs coréens s'approvisionnent régulièrement en direct.
- Des produits d'entrée et milieu de gamme sont à présent de plus en plus recherchés par la GMS.
- Les épiceries fines de produits alimentaires importés continuent à se développer.

## / IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

### Dépendance aux importations pour les matières premières et produits alimentaires

- 13<sup>ème</sup> importateur mondial de produits agroalimentaires (70 % des besoins alimentaires sont importés) ; déficit commercial en 2015 : 17,8 Mrd EUR (exportations : 6,4 Mrd EUR/importations 24,2 Mrd EUR).
- Hausse des importations, notamment de viande et produits carnés, de produits laitiers et d'eaux minérales.
- Diversification des fournisseurs et multiplication des enseignes étrangères sous licence dans la RHD.

- L'accès au marché reste très régulé, avec des évolutions fréquentes de la réglementation coréenne (adoption d'une nouvelle loi sur le contrôle des importations de produits alimentaires début 2016).

### Une offre française reconnue ; un potentiel intéressant sur des secteurs plus discrets

- La France occupe le 17<sup>ème</sup> rang mondial des fournisseurs de la Corée et le 2<sup>ème</sup> rang européen : 444 Mio EUR en 2015 (+ 5,2 % alors que les importations sont globalement en baisse de 4,3 %)
- Pays de référence dans certains segments : vins, produits laitiers, BVP, biscuiterie et chocolat, produits gourmets, eaux minérales,...
- Manque de connaissance et de reconnaissance de la part des consommateurs coréens sur d'autres secteurs et produits (ex : charcuterie).

## / LA CORÉE DU SUD : UN MARCHÉ EN PLEINE ÉVOLUTION, OFFRANT DE NOMBREUSES OPPORTUNITÉS










### Diversification des partenaires et recherche constante de nouveautés

- Multiplication des accords de libre-échange.
- Recherche d'innovation (produits / packaging), de qualité (le prix reste cependant souvent déterminant) et de praticité.

### Nos recommandations : être visible, réactif et patient

- Se déplacer en Corée est essentiel, les Coréens attachant une grande importance au relationnel. Ouvrir un courant d'affaires en Corée sans rencontre physique au préalable est difficile.
- Se développer en Corée nécessite des investissements minimum en marketing et communication. Disposer d'éléments de communication (catalogues, brochures) soignés, précis et visuels.
- Réactivité et efficacité seront attendues par les prospects et partenaires.
- Être concret : privilégier dans la communication des verbes à l'infinitif ou à l'impératif par exemple.

## 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	
Boissons	<b>Eaux et boissons sucrées</b>			
		- Forte concurrence américaine malgré une PDM 22 % en 2015.	- Cibler les boissons gazeuses, artisanales, naturelles avec un apport santé ou nutritionnel.	
	<b>Vins</b>			
		- PDM 30 % mais concurrence en hausse (Chili, Italie, Espagne).	- Croissance du marché : vins pétillants, nouveaux cépages, régions moins connues.	
	<b>Bières</b>			
		- Faible présence française (2 % PDM) sur le milieu et haut de gamme.	- Se différencier de l'offre belge ou allemande : packaging, bières artisanales.	
Produits gourmets	<b>Chocolats</b>			
		- 8 <sup>ème</sup> rang (PDM 4,9 %) : offre haut de gamme.	- Concurrence suisse et belge avec des formats innovants.	
	<b>Biscuits et gâteaux</b>			
		- 2,2 % PDM / + 34,1 % en 2015 / Moyen à haut de gamme.	- Importance du packaging, de la référence (innovant, pratique, haut de gamme).	
	<b>Fromages</b>			
		- 6,8 % de PDM / + 30,8 % de 2014 à 2015 / milieu-haut de gamme.	- Essor des fromages naturels avec plus de goût, faible concurrence locale.	
Filières agricoles	<b>Viande (porc), lard</b>			
		- 9 <sup>ème</sup> fournisseur / 2,9 % PDM / Peu compétitif : concurrence européenne.	Nécessité d'un positionnement qualitatif, face à une forte concurrence européenne.	
	<b>Produits laitiers</b>			
		- 1 <sup>er</sup> fournisseur de crème et 2 <sup>ème</sup> de beurre (PDM 47,2 % et 18,5 %).	- Image qualité de l'offre française sur les produits laitiers. - la France reste une référence dans la boulangerie/pâtisserie.	
Agro-équipements	<b>Machines agricoles</b>			
		La France est assez peu présente et la concurrence est forte.	- Offre française peu adaptée à la typographie spécifique et au système agricole coréen.	
	<b>Équipement IAA</b>			
			- Proposer des innovations et des nouveautés.	

Oisin MORRIN – Directeur Général - Tippagral

L'efficacité de l'organisation, la pertinence des rendez-vous et l'accompagnement par une experte Business France ont largement contribué au démarrage des ventes de Tippagral en Corée du Sud.

# CÔTE D'IVOIRE

“ 1<sup>er</sup> producteur mondial de cacao et de noix de cajou, la Côte d'Ivoire demeure une terre agricole, secteur qui restera son fer de lance pour les décennies à venir. ”

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

28 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2010/2015
PDM de la France / total des importations du pays	19,3 %	En points sur la période : + 2,4
Rang de la France parmi les fournisseurs	1 <sup>er</sup> rang	+ 1
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	345	Évolution 2014/2015
		+ 8,2 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Un taux de croissance constant depuis 3 ans à hauteur de 8 % permet à la Côte d'Ivoire d'affirmer son engagement vers l'émergence en 2020. En effet, des atouts tels que le réengagement de la communauté internationale, la mise en place de réformes pour améliorer le climat des affaires et un marché agroalimentaire plus concurrentiel font de la Côte d'Ivoire actuelle « the place to be »

### CROISSANCE DU PIB

+ 9,8 % en 2014/15



22 702

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



1 319

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

C / C

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 142<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / DES POINTS DE VENTE AU STANDING ADAPTÉ ET UN ÉLARGISSEMENT DES GAMMES DE PRODUITS

**Le premier critère de choix reste le prix mais la qualité entre dans la décision**

- Des packagings attrayants et un conditionnement format « minidose » attirent la clientèle.
- Les cartes d'achat ou les offres spéciales promotionnelles font une entrée remarquée dans la grande distribution auprès d'une clientèle sensible au prix.
- Une classe moyenne montante disposée à payer plus cher pour un produit innovant et qualitatif.

**Augmentation des points de vente et place à de nouvelles enseignes**

- Les 2 leaders que sont CDCI et le groupe Prosuma se partagent près de 230 points de vente, l'un priorisant la capitale Abidjan avec 65 % de PDM du secteur HORECA, et l'autre l'hinterland.
- Carrefour, arrivé fin 2015, annonce de fortes ambitions avec des projets d'ouvertures de supermarchés dans plusieurs quartiers d'Abidjan.
- Des enseignes telles que Burger King, Paul, Brioche Dorée, Jeff de Bruges, etc... concourent à diversifier le paysage urbain de la restauration, encore majoritairement dominé par des restaurants locaux.

**la France : 1<sup>er</sup> partenaire commercial de la Côte d'Ivoire**

- Les produits français occupent une place de choix et de leader dans les points de vente en raison de leur qualité incontestable et d'un sentiment francophile lié aux relations franco-ivoiriennes depuis l'indépendance.
- Il faut cependant noter une concurrence croissante des produits du Moyen-Orient, de la Chine et d'autres pays d'Europe comme l'Espagne et les Pays-Bas dont les produits bénéficient d'un coût plus attractif tant pour les importateurs que pour les consommateurs.
- Les exportations françaises vers la Côte d'Ivoire ont atteint 1,1 Mrd EUR en 2015 (+ 3,9 %) et sont composées pour plus d'un quart de produits agricoles et pharmaceutiques.

### / LA CÔTE D'IVOIRE : UN MARCHÉ MÛR, AVEC UNE CONCURRENCE ENCORE LATENTE

**Une concurrence attendue pour rivaliser avec l'omniprésence des familles libanaises**

- 95 % des consommateurs ont des habitudes d'achats liées aux marchés traditionnels, les 5 % restants se tournent vers les hypermarchés, supermarchés et magasins spécialisés.
- Le monopole des opérateurs libanais s'exerce particulièrement sur le secteur de l'HORECA : celui-ci

s'approvisionne à 95 % auprès de ces importateurs leaders sur le marché des produits alimentaires.

- L'amélioration du climat des affaires encourage les échanges commerciaux avec un flux d'import-export qui reste orienté sur des produits classiques ou conventionnels. Ce marché peine à décoller pour des produits plus premium mais devrait s'ouvrir à l'arrivée de nouvelles tendances.

### / NOS RECOMMANDATIONS : PRÉVOIR UN ACCOMPAGNEMENT DANS LA DURÉE, ASSURER LE SUIVI SUR LE LONG TERME

- Les Ivoiriens aiment le contact direct : déplacez-vous pour rencontrer vos clients potentiels. Soignez la présentation de vos produits et de votre offre.
- Imprégnez-vous du contexte culturel et social en arrivant une journée avant votre mission pour visiter des lieux stratégiques afin de démarrer au mieux les échanges avec vos interlocuteurs locaux.
- L'aspect vestimentaire est pris très au sérieux et dénote la considération que vous apportez à votre interlocuteur. Le costume cravate est recommandé pour tout rendez-vous d'affaires.
- Il est dans la tradition ivoirienne d'apporter un petit présent sans valeur pour marquer votre reconnaissance de l'hospitalité. Cela n'impliquera pas forcément une réponse favorable, mais vous fera monter dans l'estime de vos interlocuteurs, très sensibles à ces petites attentions.

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
<b>Boissons</b>	<p>↗</p> <p>2<sup>ème</sup> consommateur de champagne en Afrique derrière le Nigéria.</p>	La France conserve sa 2 <sup>ème</sup> place derrière l'Espagne avec 27 % de PDM pour l'exportation de boissons (vins, bières...).	Les produits français sont appréciés mais jugés chers, la grande distribution alimentaire reste le circuit d'importation majoritaire.
<b>Produits gourmets</b>	<p>↗</p> <p>Au-delà du pain, les produits de la pâtisserie et viennoiserie élaborée sont très prisés.</p> <p>↗</p> <p>Forte consommation de charcuterie.</p>	Position leader de la France confirmée par une forte présence de produits gourmets dans des magasins spécialisés.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiseries/chocolats, fromage et épices, foie gras, truffes...</li> <li>- Production locale de charcuterie avec des points de vente spécialisés en dehors des traditionnels supermarchés</li> </ul>
<b>Filières agricoles</b>	<p>↗</p> <p>La viande et les produits laitiers demeurent des denrées de grande consommation.</p>	Leader sur les viandes et de produits laitiers (lait liquide, beurre, yaourt...). Concurrence locale importante	La grande distribution alimentaire reste le créneau principal de vente pour ce type de produits.
<b>Agro-équipements</b>	<p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Matériels d'irrigation</li> <li>- Tracteurs</li> </ul>	La France détient 16 % de PDM	La concurrence chinoise est très forte.

### Sevil POLAT – Responsable Afrique, Group Salins (marque la Baleine)

Des échanges réguliers en amont de la mission nous ont permis de bien appréhender le marché. Nos attentes ont été comprises et comblées à terme avec des interlocuteurs parfaitement identifiés. En plus des informations préalablement communiquées, l'accompagnement sur place (...) a permis un libre échange et une facilitation de communication avec les enseignes (...) et les contacts dans le food service et catering. Nous sommes actuellement en discussion avec ces derniers afin de choisir le meilleur partenaire pour notre société.

# DANEMARK

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

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

24 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	3,8 %	En points sur la période : - 0,9
Rang de la France parmi les fournisseurs	6 <sup>ème</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	477	Évolution 2014/2015
		- 0,9 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

L'économie danoise s'est remise de la crise et la situation macroéconomique du pays est saine. Les danois, confiants et optimistes, ont un fort pouvoir d'achat. La dette publique est maîtrisée et le chômage est stabilisé à 6,2 %. Le PIB devrait augmenter en 2016 et 2017 à un rythme proche de 2 % selon l'OCDE.

### CROISSANCE DU PIB

+ 0,5 % en 2014/15



5 660

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



51 424

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A2 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 3<sup>ème</sup>  
(classement doing business)



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

### Les Danois, des consommateurs sensibles aux produits bio et « sans »

- Sensibilité aux questions de santé et aux apports nutritionnels des aliments, couplée à un intérêt croissant pour les produits « sans » (sans lactose, sans gluten, etc.).
- Dynamisme du marché des produits biologiques : + 8,5 % des ventes de la GD en 2015.
- Sensibilité à la qualité et à la sécurité alimentaire et au bien-être animal.
- Forte présence du discount : les Danois restent économes et à la recherche de prix concurrentiels.

### Diversification et montée en gamme de l'offre

- Hausse des ventes de produits alimentaires premium – y compris dans la GD. Le marché s'ouvre de plus en plus aux spécialités alimentaires étrangères et à des vins plus complexes.
- La RHD, portée par la stabilité économique et l'optimisme des danois, connaît une multiplication de nouveaux concepts de restauration favorisant de nouvelles habitudes chez les consommateurs.
- Les circuits de commercialisation et les importateurs proposent une offre de meilleure qualité et progressivement plus fournie depuis quelques années.
- Des opportunités sont à saisir dans le secteur de la MDD, dont les ventes sont en progression constante (PDM de 31,7 %).

## UN MARCHÉ DYNAMIQUE QUI OFFRE DES OPPORTUNITÉS AUX PRODUITS FRANÇAIS

### Importations danoises à la hausse

- Afin de diversifier son offre, le Danemark importe chaque année davantage de produits agroalimentaires (premiers fournisseurs : Allemagne et Pays-Bas). La valeur totale des importations danoises de produits agroalimentaires a atteint 11,6 Mrd EUR en 2014 contre 9,6 Mrd EUR en 2010.
- En 2015, les importations de vin ont atteint plus de 182 millions de litres. 20 % sont réexportés essentiellement en Europe (Allemagne, Suède, Royaume-Uni), et aux États-Unis.

### Excellente image qualitative des produits français sur un marché concurrentiel

- Les produits agroalimentaires français sont appréciés pour leur qualité et leur valeur sûre par les Danois mais sont souvent perçus comme étant chers.

- L'importation de produits gourmets français est en augmentation (+26,5 % en valeur entre 2010 et 2015) mais ils sont concurrencés par des produits plus compétitifs en termes de prix.
- Ainsi, les fruits et légumes français sont concurrencés par les produits allemands, néerlandais, espagnols, italiens.
- Les importations de vins (y compris Champagne) français représentaient 24 Mio L et 132 Mio EUR en 2015. On note un intérêt croissant pour les vins français haut de gamme.

## / UN MARCHÉ MATURE EN ÉVOLUTION

### Bilan : un marché orienté prix, sensible à la qualité

- Le marché danois s'ouvre de plus en plus aux produits premium, biologiques et « sans ». En même temps, le marché reste orienté prix et le discount gagne du terrain depuis quelques années. De nature, le Danois est un consommateur aussi attentif à sa santé qu'à ses dépenses.
- Les perspectives sont plutôt bonnes pour les produits agroalimentaires français compétitifs en termes de qualité et de prix.
- Les exportations agroalimentaires françaises vers le Danemark sont portées par les vins, les fromages, la volaille et les légumes frais. Néanmoins, le marché offre également des opportunités pour des marchés de niche auprès des canaux de distribution haut de gamme et/ou spécialisés ainsi que dans la RHD.

### Recommandations : réactivité et précision

- Réactivité et ponctualité sont les clés du marché danois.
- Dans le cadre des relations d'affaires, le Danois est direct et ne s'embarrasse pas du protocole. Il s'attend à un retour rapide et il faut saisir les opportunités d'affaires dès qu'elles se présentent.
- Les Danois font très attention à leur emploi du temps et ne prennent pas de rendez-vous de courtoisie.
- Lors d'un rendez-vous, il faut veiller à rester précis et concret - les entretiens sont souvent courts.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
Boissons	<b>Vins effervescents</b> ↗	- Deuxième fournisseur (en valeur). - PDM 12,7 %	Vins originaux, de terroir avec un excellent rapport qualité prix. Dynamisme de la demande pour les vins effervescents.	
	<b>Vins tranquilles</b> →	- Moyen et haut de gamme, mais aussi Bag in Box.		
Produits gourmets	<b>Fromages / Fromages de terroir</b> ↗	- Hausse des importations de fromages et intérêt pour les fromages de terroir.	Concurrence des spécialités locales ainsi que des produits étrangers, tels qu'italiens.	
	<b>Produits d'épicerie fine</b> ↗	- Dynamisme des importations danoises de produits gourmets français. - Moyen et haut de gamme.		
Filières agricoles	<b>Volaille</b> →	- Concurrence de la production locale de volaille (l'offre biologique se développe).	Consommation de volaille en hausse (perçue comme une viande saine).	
	<b>Fruits et légumes frais</b> ↗	- Légère hausse des importations de légumes frais français.		
Agro-équipements	<b>Machinisme agricole</b> →	L'Allemagne est de loin le premier partenaire du Danemark pour le machinisme agricole.	- Présence d'une offre locale dans les deux catégories. - Coopération avec les pays voisins très développée.	
	<b>Emballage alimentaire</b> ↗	- La France compte parmi les principaux fournisseurs en emballage alimentaire.		

**Nathalie STÉPHAN – Responsable Développement Export, Condifrance**

Suite à notre participation à la mission Business France à Copenhague [Mission Découverte du marché des Fruits & Légumes en janvier 2015], 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 le Bureau Business France, 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.

# ÉGYPTE

“ L’Égypte est un large marché dynamique et diversifié, comme en témoigne l’arrivée de dizaines de marques mondiales de produits alimentaires au cours des deux dernières années, grâce au retour de la stabilité politique et économique. ”

Peter SIEGEL  
Bureau Business France Égypte  
peter.siegel@businessfrance.fr

20 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	5,3 %	En points sur la période : + 1,4
Rang de la France parmi les fournisseurs	6 <sup>ème</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	527	Évolution 2014/2015
		+ 21,2 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

La stabilisation de la situation politique permet un retour de la croissance, avec une hausse attendue en 2016 et 2017 comprise entre 4 et 5 %. Les années 2017-2019 verront la mise en de mesures structurelles annoncées par le gouvernement dans le cadre de la stratégie « Vision 2030 » : amélioration du climat des investissements et des affaires, et soutien aux PME, pour encourager la croissance, et la baisse du chômage.

### CROISSANCE DU PIB

**+ 4,5 % en 2014/15**



**91 508**

**NOMBRE D'HABITANTS** (en milliers)



**3 304**

**PIB/HABITANT** (en USD courants, 2015)



**NOTATION COFACE :**

**C / B**

**FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES :** **131<sup>ème</sup>**  
(classement doing business)

### / ÉMERGENCE D'UNE CLASSE DE CONSOMMATEURS URBAINS

**Nouvelles tendances de consommation limitées par les prix.**

- Le consommateur égyptien urbanisé et aisé est à la recherche de produits de meilleure qualité et plus diversifiés.
- Il a un intérêt particulier pour les marques internationales, notamment celles venant d'Europe.
- Le prix joue un rôle majeur dans la décision d'achat et peut être un frein à la consommation.

**Un réseau de distribution qui se modernise pour répondre à la demande.**

- Les supermarchés et les hypermarchés modernes sont de plus en plus populaires (30 % du marché).
- Le marché est toujours dominé par les magasins locaux traditionnels, moins chers (70 % du marché).
- La demande pour les chaînes de cafés et restaurants modernes à l'occidentale se développe.
- Le service de livraison à domicile est une tendance incontournable dans les zones urbaines.

### / LA FRANCE, UN ACTEUR INTÉGRÉ SUR UN MARCHÉ EN CROISSANCE

**La France est le 6<sup>ème</sup> fournisseur de l'Égypte qui reste son premier client au Proche Orient.**

- Les principales importations de produits agroalimentaires français en Égypte sont : les céréales (340 Mio EUR) et les produits laitiers et fromages (60,1 Mio EUR).
- Des réglementations strictes sont apparues début 2015 afin de protéger le consommateur égyptien et limiter la sortie de devises du pays. Les exportateurs sont donc confrontés à des démarches administratives plus lourdes et complexes, mais avec un faible impact financier.

**Le savoir-faire français est très reconnu.**

- La France est le 6<sup>ème</sup> fournisseur mondial de l'Égypte.
- L'offre française est très appréciée mais manque de compétitivité essentiellement dans le domaine du machinisme agricole et dans une moindre mesure dans les produits des IAA (produits gourmets). Les Égyptiens apprécient la qualité des produits français, mais le facteur prix est important.
- Les principaux concurrents dans ces domaines sont l'Allemagne, la Chine, la Turquie et l'Italie.





### / L'ÉGYPTE : UN MARCHÉ DYNAMIQUE QUI S'OUVRE À L'OFFRE INTERNATIONALE.

**Un partenaire qui évolue avec des perspectives de croissances importantes et de fortes ambitions.**

- Avec plus de 20 Mio de consommateurs ayant accès aux produits alimentaires importés, des tendances de consommations portées vers les marques internationales et une stratégie de diversification internationale, l'Égypte est aujourd'hui un marché important au Moyen Orient.

**Nos recommandations : saisir ces opportunités et se déplacer pour rencontrer les acteurs locaux.**

- 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 dans les secteurs des produits laitiers et carnés, boissons sans alcools, sucre, boulangerie (chaîne du froid, emballage, embouteillage...).
- Dans la nouvelle réforme structurelle, les biens permettant de développer la production locale bénéficient de facilités à l'entrée dans le pays (en matière de droits de douane notamment).
- Le contact personnel est très important. Il est donc primordial de se déplacer en Égypte afin de rencontrer les acteurs locaux et de garder un contact régulier.
- La forte concentration de la population entre Le Caire et Alexandrie permet de toucher un grand nombre de personnes sur une zone limitée.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
<b>Boissons</b>	 <p>Boissons gazeuses et jus à prix moyen. Consommation d'eau en bouteilles encore faible.</p>		<p>- Saturation du marché, contrôlé par de grands groupes bien implantés tel que Nestlé, Coca-Cola, Pepsi-Cola et Juhayna qui représentent plus de 75 % de PDM.</p> <p>- Présence internationale forte et offre française faible.</p>	<p>Marché en croissance depuis 2010 et qui devrait encore augmenter passant de 23 L en 2013 à 50 L en 2018. Croissance du volume des ventes sur ce marché de 7,5 % entre 2013 et 2018.</p>
<b>Produits gourmets</b>	 <p>Demande grandissante.</p>		<p>- Produits français très appréciés : La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur (derrière la Thaïlande).</p> <p>- Marché haut de gamme et de niche</p>	<p>- Marché en plein développement grâce au retour de la stabilité.</p> <p>- Clientèle aisée ouverte sur les cuisines internationales.</p>
<b>Filières agricoles</b>	 <p>Secteur laitier (fromage et crème), viande bovine (notamment bœuf surgelé).</p>		<p>- Offre française très valorisée.</p> <p>- Positionnement haut de gamme et forte concurrence « milieu, bas de gamme » sur le secteur bovin par exemple (Inde et Brésil).</p>	<p>- Perspectives favorables et demandes fortes des importateurs pour le secteur laitier français.</p> <p>- Augmentation de la consommation de viande en 2016 (estimation : 8 %).</p>
<b>Agro-équipements</b>	 <p>Augmentation des importations en 2015 et demande en croissance (chaînes du froid, emballage et conditionnement, systèmes d'irrigation).</p>		<p>La France et son savoir-faire sont très appréciés tout en faisant face à une concurrence féroce en matière de prix. La France est le 8<sup>ème</sup> fournisseur de l'Égypte avec 3,5 Mio USD.</p>	<p>- Politique de soutien à la modernisation de l'industrie agroalimentaire.</p> <p>- L'Égypte manque encore de fournisseurs de qualité (grandes cultures, production animale, industrie IAA, aquaculture).</p>

Jacques MERCIER – Responsable communication d'Interbev

À l'issue d'une réception Ambassade orchestrée par Business France Égypte :

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 (...), nous avons eu la chance d'avoir la présence de Monsieur le Ministre de l'Agriculture d'Égypte. À 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.

# ÉMIRATS ARABES UNIS

“ Le marché émirien a atteint désormais un degré de maturité suffisant pour inciter les professionnels, exportateurs et importateurs, à repenser leurs relations : l'époque est à la créativité ! ”

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

25 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2010/2014
PDM de la France / total des importations du pays	3,0 % (2014)	En points sur la période : + 0,9
Rang de la France parmi les fournisseurs	10 <sup>ème</sup> rang (2014)	+ 4,0
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	408	Évolution 2014/2015
		+ 6,3 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

La baisse des cours du pétrole continue à secouer les pays du Golfe dans leurs budgets nationaux, avec la création inédite de la TVA à 5 % prévue pour le 1<sup>er</sup> janvier 2018. 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, en lien avec la baisse des ventes des commerces de luxe. En revanche, il faut rappeler la capacité de résilience de l'économie émirienne qui devrait tout de même afficher un taux de croissance de 2,5 % en 2016. Et en ligne de mire les préparatifs de l'Expo 2020 !

### CROISSANCE DU PIB

+ 3,0 % en 2014/15



9 157

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



35 392

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A3 / A3

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 31<sup>ème</sup> (classement doing business)

## / UN MARCHÉ TRÈS OUVERT MAIS ÉGALEMENT DÉFIANT

### Une structure de marché non homogène et très réactive

- Une population diverse dans ses origines culturelles et son pouvoir d'achat.
- Le segment porteur pour les produits européens reste la cible de la classe moyenne et des touristes.
- Une perception de possible instabilité professionnelle et une hausse du coût de la vie pour les résidents (notamment liée aux loyers et aux écoles), conjuguées à une baisse du nombre de touristes, tend à accroître les arbitrages en matière de consommation.

### Une distribution en cours de modification de l'offre

- Un circuit de détail qui continue l'investissement dans les supermarchés de proximité et dans les offres promotionnelles.
- Une restauration en pleine de nouveaux concepts (les investisseurs cherchent à proposer de nouvelles offres pour « effacer l'effet de routine » et redynamiser la consommation des résidents comme des touristes) – une opportunité pour les franchiseurs français.
- Mais des loyers commerciaux qui incitent à la recherche d'une rentabilité immédiate avec une demande de plus en plus perceptible en matière de ristournes (à l'image des GMS).

## / UN MARCHÉ CONTRAINT AUX IMPORTATIONS MASSIVES : 13,1 MRD EUR EN 2015

### Des importations attendues à 10,4 Mio de tonnes en 2017...

- Contre 8,2 Mio de tonnes en 2014 et 8,6 en 2015.
- Les principaux fournisseurs des E.A.U sont sans surprise : l'Inde, les États-Unis, le Brésil, l'Arabie Saoudite, l'Australie, le Pakistan, le Canada ...Les offres des autres pays européens sont souvent plus organisées pour anticiper les évolutions du marché en raison de leur taille et leur organisation interne.
- Les importations sont facilitées par des droits de douane avantageux, avec néanmoins une réglementation qui prévoit la certification halal pour les produits carnés et l'absence d'alcool et de matière porcine dans les produits.

### La France est devenue le 10<sup>ème</sup> fournisseur des EAU

- Avec près de 3 % du marché émirien en 2015, les exportations françaises ont plus que doublé depuis 2010 : 409,2 Mio EUR en 2015, + 6,3 % par rapport à 2014.

- La France demeure incontournable pour une large famille de produits (produits laitiers, fruits et légumes, volailles...).
- Néanmoins, elle doit afficher une mise en avant plus visible sur le plan de la communication et du marketing.

## / UN MARCHÉ ÉMIRIEN STRUCTURELLEMENT PORTEUR POUR LES IMPORTATIONS DE PRODUITS FRANÇAIS









### Les EAU, vitrine de la péninsule arabique (notamment en raison du tourisme régional)

- Il s'agit d'une véritable plateforme commerciale et logistique internationale, qui réexporte une part non négligeable de ses importations alimentaires vers 160 pays dont : les pays du Golfe, le sous-continent indien, l'Afrique du Nord et de l'Est ainsi que récemment l'Asie centrale.
- Il s'agit également d'un laboratoire où bouillonnent régulièrement de nouveaux concepts. Une veille permanente s'impose dans la région face à des fournisseurs mondiaux particulièrement actifs.

### La France doit améliorer sa compétitivité hors-prix

- Accompagner le partenaire local (éviter les hausses de prix autant que possible, former le personnel de ventes, faire des tournées de clients finaux, être à l'écoute des besoins pour les anticiper, proposer des promotions tarifaires...).
- 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.
- Rendre visite régulièrement à son partenaire local, l'appeler, lui envoyer des textos/Whatsapp : l'expression « loin des yeux, loin du cœur » est particulièrement significative sur ce marché, où le téléphone est préféré à la messagerie !

## OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE - ÉMIRATS ARABES UNIS

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
<b>Boissons</b>	<b>Vins &amp; Spiritueux</b>  Marché tiré par les bières et les spiritueux de base (vodka, tequila, whiskey).	- 2 opérateurs se partagent 85 % des importations. - Vins français réputés mais forte concurrence des vins du nouveau monde	- HORECA très largement consommatrice - Baisse globale des importations en 2015 (-4,6 %).
	<b>Sans alcools</b>  Eaux minérales, sirops, cafés.	- France très présente en eaux minérales et sirops.	- Production locale importante en sodas
<b>Produits gourmets</b>	<b>BVP</b>  Production locale et régionale importante.	- Forte présence en boulangerie-pâtisserie surgelée, avec notamment des enseignes françaises.	- BVP : Forte concurrence locale - Elargir aux pays voisins
	<b>Produits carnés</b>  Marché en augmentation et concurrentiel.	- France ; 1 <sup>er</sup> fournisseur pour les volailles - Viande bovine : concurrence agressive anglo-saxonne - Concurrence espagnole et italienne pour la charcuterie porc	- Concurrence de plus en plus forte en volaille de qualité avec de nouveaux fournisseurs (Australie, Pologne, Royaume-Unis) - Offre locale et régionale en volaille ; inexistante en viande bovine
<b>Filières agricoles</b>	<b>Fruits et légumes</b>  Diversification et montée en gamme des produits européens. Marché en croissance.	- Une offre française réputée pour sa qualité malgré des prix encore trop élevés. - Bonne présence en matière de pommes et pommes de terre.	- Positionnement de l'offre locale en GMS et restauration (effet « acheter local ») - la France doit afficher une offre consolidée afin de gagner en compétitivité - Développement du bio
	<b>Ingrédients</b>  Montée en puissance d'une industrie agro locale.	- Offre française bien implantée en ingrédients laitiers, céréales, farines, ingrédients pour BVP, fibres, sucres, arômes, ovoproduits.	Proposer de nouveaux produits, avoir une implantation locale pour promouvoir sa marque
<b>Agro-équipements</b>	<b>Machinisme agricole</b>  Politique nationale de développement de l'agriculture.	- Présence française limitée en machinisme.	- Très forte concurrence des fournisseurs habituels (Italie, Allemagne, Japon, États-Unis) - Programmes nationaux de valorisation de la production agricole.
	<b>Équipements</b>  Croissance de la demande	- France très bien positionnée en équipements pour BVP.	- Hausse de la transformation locale et régionale

### Antoine COMBES – Responsable Export de L'Escargot Courbeyre

Je tiens à remercier Business France pour son accueil chaleureux à Dubaï ainsi que pour l'excellent travail et accompagnement que le bureau m'a apporté durant mon séjour. Au-delà du succès commercial pour notre entreprise, ce déplacement a été un succès également sur le plan humain. J'espère que nous aurons l'occasion de travailler à nouveau ensemble.



# ESPAGNE

“ Le comportement d’achat du consommateur espagnol évolue. Toujours raisonné et attentif au rapport qualité/prix et aux promotions, il attache également de l’importance aux moments de plaisir. Il s’intéresse de plus en plus aux produits locaux, bios et bons pour la santé. ”

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

5 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	15,4 %	En points sur la période : - 2,1
Rang de la France parmi les fournisseurs	1 <sup>er</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	4 821	Évolution 2014/2015
		+ 0,3 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Il y a un véritable renouveau de l’économie espagnole, après quelques années de difficultés. La consommation privée et l’investissement, très dynamiques, ont grandement participé à la croissance en 2014 et 2015. L’incertitude politique et le ralentissement de l’économie mondiale devraient à court terme ralentir la croissance à 2,7 % en 2016 et 2,4 % en 2017, ce qui est néanmoins supérieur à la moyenne européenne. L’optimisme des ménages et des entreprises reste présent !

### CROISSANCE DU PIB

+ 3,5 % en 2014/15



46 460  
NOMBRE  
D’HABITANTS (en milliers)



26 327  
PIB/HABITANT  
(en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :  
A4 / A1

FACILITÉ À FAIRE  
DES AFFAIRES : 33<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / DE NOUVELLES TECHNOLOGIES AU SERVICE DU CONSOMMATEUR ET DE LA DISTRIBUTION

#### Retour de l'optimisme chez un consommateur toujours plus connecté

- Retour de la consommation hors domicile, augmentation du budget alloué à l'alimentation et hausse de la fréquentation de points de vente, des bars et des restaurants, principalement bénéfique aux boissons.
- Retour en force du tourisme qui contribue favorablement à une montée en gamme et une diversification des produits destinés à la restauration et aux traiteurs haut de gamme.
- Le consommateur n'hésite pas à consulter les avis en ligne et à comparer les prix avant l'acquisition des produits. Le commerce en ligne se développe pour les courses de gros volumes (lait, produits secs...).

#### Une distribution qui s'adapte aux nouveaux modes de consommation

- Multiplication des supermarchés de proximité, tirée par le discount qui monte en gamme avec le développement de MDD Premium.
- Stabilisation des MDD à environ 40 % de l'offre et retour des marques de fabricants qui innovent et misent sur les offres promotionnelles.
- Demande croissante pour les produits sains, locaux, sans allergènes et Bio. Développement de la demande de produits prêts-à-manger et de petits formats.

### / LA FRANCE TIRE PEU PROFIT DE LA CROISSANCE DES IMPORTATIONS ESPAGNOLES

#### Des IAA espagnoles tournées vers l'international favorisant le développement des importations de matières premières

- Crise économique et atonie de la demande domestique ont favorisé les exportations des IAA espagnoles, ce qui a entraîné une hausse de la demande pour les produits agricoles bruts ou semi-transformés.
- Croissance soutenue des importations espagnoles : 32,6 Mrd EUR en 2015 soit + 8,7 %. Stagnation des importations françaises, à l'inverse (+ 0,6 % soit 5 Mrd EUR). La France reste le 1<sup>er</sup> fournisseur mais sa PDM baisse de 16,6 à 15,3 %, devant l'Allemagne et les Pays-Bas.
- Les expéditions françaises restent fortement liées à la demande des IAA espagnoles et de l'élevage : céréales, huiles, sucre, PAI, bovins.

#### Des produits gourmets très sollicités, soumis à une forte concurrence

- Les importations de produits gourmets représentent 3.34 Mrd EUR soit + 20 % par rapport à 2014
- La France, 1<sup>er</sup> fournisseur avec 14,2 % de parts de marché, est soumise à une rude concurrence sur les principaux produits gourmets importés : l'Ukraine pour les céréales et les États-Unis pour les fruits à coque. Hausse des importations de produits de la mer haut de gamme qui profite au Maroc et à l'Argentine.
- Les exportations françaises de fruits se maintiennent grâce aux bananes mais les pommes stagnent et les noix diminuent.





### / UN MARCHÉ DE PROXIMITÉ QUI RETROUVE SON DYNAMISME

#### Une reprise de la consommation portée par une envie de nouveautés

- Avec la reprise, le consommateur est disposé à payer plus cher un produit qui répond aux nouvelles habitudes de consommation : nouvelles saveurs, exotisme, et innovation.
- La production agricole et agroalimentaire, grandement destinée à l'exportation, porte la croissance du pays. Innovation, productivité, compétitivité et traçabilité sont au cœur des préoccupations.

#### Un marché de proximité... mais complexe et à prendre au sérieux

- Développez la communication sur la présentation des produits, proposez des recettes en incluant l'association de produits locaux (ex. vins – fromages), éduquez le consommateur et les professionnels, pour établir un lien privilégié et accroître la visibilité de vos produits.
- Assurez un suivi commercial régulier et soyez flexible vis-à-vis de vos partenaires commerciaux.
- Privilégiez le déploiement d'un réseau de distribution couvrant les diverses spécificités régionales.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
<b>Boissons</b>	 <p>Augmentation des importations de toutes les catégories en particulier des vins AOC, spiritueux et bières.</p>	<p>- 50 % de PDM des vins importés. En particulier Champagne (4 Mio bouteilles importées). - 43 % de PDM des bières importées, notamment en MDD. - Faible présence en spiritueux (7,5 % de PDM) et en baisse malgré une hausse des importations.</p>	<p>- Demande grandissante de Champagnes de vigneron. - Tendances pour les vins rosés : opportunités de développement pour l'offre française. - Curiosité croissante pour les bières artisanales.</p>	
<b>Produits gourmets</b>	 <p>Croissance des importations de 20 % et de la production espagnole.</p>	<p>La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur de produits gourmets en Espagne avec 14,2 % de PDM, en baisse constante ces dernières années malgré une augmentation continue en valeur.</p>	<p>- Importations croissantes des produits de la mer (+ 11 %) - Croissance constante de la demande en fromages - Opportunités pour les produits sucrés (confitures...).</p>	
<b>Filières agricoles</b>	 <p>Malgré une très forte production de fruits, légumes et viandes, les importations sont croissantes.</p>	<p>Place prépondérante des céréales (3,3 Mio t sur 14 Mio t importés) mais baisse constante de la PDM française. Croissance des importations de fruits de France.</p>	<p>- Très bonnes perspectives pour les bananes. - Difficultés pour les pommes françaises face aux Italiens. - Perte de terrain des fruits à coques alors que la demande est grandissante.</p>	
<b>Agro-équipements</b>	 <p>Croissance de 13 % des importations de machinisme agricole (en particulier des tracteurs) et des équipements IAA.</p>	<p>Croissance soutenue des importations de tracteurs (14 % de PDM, en croissance) et des machines de récolte (24 % de PDM). Baisse de l'offre française en IAA (- de 9 % de PDM) alors que les importations sont en hausse.</p>	<p>- Les IAA espagnoles ont misé sur l'export pour grandir. Elles recherchent des solutions pour accroître la productivité. - Intérêt croissant des aspects bien-être animal, développement durable et responsabilité sociale.</p>	

### Revue "La Champagne Agricole"

Certains témoignages recueillis par la revue « La Champagne Viticole » en avril 2016 suite à une mission de promotion des champagnes de vigneron en mars :

- **Yann Alexandre** :

« Nous avons été très bien préparés en amont (...). C'est un plus pour échanger avec les professionnels que l'on a rencontré. »

- **Carole Doyard** :

« C'était très positif. Je crois au marché espagnol. Je vois ce pays, pour l'export comme l'Italie il y a six, sept ans. »

- **Marie Froment** :

« Les professionnels que nous avons rencontrés venaient par réel intérêt. J'ai réellement le sentiment qu'il y a de la place ici pour les champagnes de vigneron. »

# ÉTATS-UNIS

“ « Green is the New Gold » : augmentation des consommateurs engagés et des actionnaires activistes, tendance en faveur de la consommation locale, responsable et citoyenne et prise d'initiatives des entreprises responsables. ”

Wassila SATOURI  
Bureau Business France Etats Unis  
wassila.satouri@businessfrance.fr

7 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	3,6 %	En points sur la période : + 0,2 %
Rang de la France parmi les fournisseurs	4 <sup>ème</sup> rang	+2
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	3 635	Évolution 2014/2015
		+ 24,6 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

La croissance devrait être de l'ordre de 1,9 à 2 % en 2016 en raison de la hausse des ventes au détail, de la construction de logements et de la production industrielle, en particulier au 2<sup>ème</sup> trimestre. Cependant, le déficit du commerce extérieur et l'attentisme des investisseurs pèsent sur l'économie. Pour 2017, les prévisions de croissance sont de 2,3 %. La vigueur de la consommation est un facteur encourageant.

### CROISSANCE DU PIB

**+2,4 % en 2014/15**



**323 090**

**NOMBRE D'HABITANTS** (en milliers)



**55 904**

**PIB/HABITANT** (en USD courants, 2015)



**NOTATION COFACE :**

**A1 / A1**

**FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES :** **7<sup>ème</sup>**  
(classement doing business)

## / UN MARCHÉ MATURE, COMPÉTITIF ET TOUJOURS PLUS EXIGEANT

### Des consommateurs plus éduqués et impliqués dans leur consommation

- Prise de conscience des dangers d'une alimentation trop riche et sucrée, (Les États-Unis : n°1 pour le diabète et n°2 pour l'obésité derrière le Mexique).
- Ce qui a entraîné une augmentation des dépenses alimentaires annuelles et une recherche de produits plus sains (ex : snacks sains, boissons fonctionnelles, produits biologiques) et gourmets (+19 % en 2015).
- Démocratisation du vin (+10,7 % en 2015) et buzz relayé sur les réseaux sociaux.
- Sensibilité importante à la consommation de produits locaux et issus de producteurs indépendants.

### Sophistication de l'offre pour répondre aux attentes du marché

- Essor des produits naturels, sans gluten, vegan (+34 % pour cette dernière catégorie en 2015).
- Intensification des efforts de marketing et R&D de la part des fabricants.
- Montée en gamme de l'offre de la GD, notamment via la MDD.

## / UNE OFFRE FRANÇAISE ADAPTÉE AUX EXIGENCES DU MARCHÉ AMÉRICAIN

### Opportunités pour les produits alimentaires et boissons françaises

- Opportunités pour les ETI avec une expérience européenne de la GMS et des MDD et pour les PME commercialisant des produits innovants destinés à la grande distribution.
- Les produits de terroirs et artisanaux séduisent par leur authenticité.
- Intérêt croissant pour le vin, notamment les vins fruités.

## Modernisation du secteur agricole américain : de l'agriculture extensive vers l'agriculture intensive

- « Green Révolution » : croissance du secteur de l'AgTech (investissements de 9 milliards en 2015).
- Recherche de solutions innovantes pour économiser les intrants et la main d'œuvre.
- Savoir-faire français reconnu dans la gestion des rendements et des ressources.

## / NOS RECOMMANDATIONS :

### Bien connaître le marché local pour différencier son offre

- Étudier de façon approfondie et comprendre les différents canaux d'importation et de distribution.
- Comprendre l'offre américaine existante pour être capable de citer les vrais avantages compétitifs de son offre (prix, savoir-faire, composition, avantages pour le détaillant...).
- Suivre les tendances du marché via la presse spécialisée et les réseaux sociaux des concurrents ou d'experts (Exemples de newsletters gratuites : [www.dairyfoods.com](http://www.dairyfoods.com), [www.globalmeatnews.com](http://www.globalmeatnews.com), [www.provisioneronline.com](http://www.provisioneronline.com), [www.fooddive.com](http://www.fooddive.com)).
- Participer à des salons spécialisés : 80 % des acheteurs découvrent de nouveaux produits via des salons.

### Des relations commerciales exigeantes

- Définir la stratégie de l'entreprise en fonction de sa 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).
- Personnaliser chaque approche et adapter son discours commercial (être bien plus concis qu'en Europe).
- Faire un suivi systématique dans les 12 heures après un rendez-vous.

## OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE - ÉTATS-UNIS

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
<b>Vins</b>	<p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché mature</li> <li>- Croissance de 2 % en 2015.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2<sup>ème</sup> en valeur, 5<sup>ème</sup> en volume.</li> <li>- Surtout haut et milieu de gamme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence locale et européenne principalement.</li> <li>- Intérêt croissant pour les rosés et les effervescents.</li> </ul>	
<b>Produits d'épicerie fine (produits « gourmets »)</b>	<p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2013 : 13 % des produits alimentaires vendus. Fin 2015 : 20 % selon NASFT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Milieu et haut de gamme.</li> <li>- Concurrence locale de plus en plus importante.</li> <li>- Forte concurrence italienne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement des produits dans les supermarchés traditionnels.</li> <li>- Pratiques, ethniques et santé sont les axes privilégiés.</li> <li>- Souci d'une meilleure traçabilité.</li> </ul>	
<b>Fromages</b>	<p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filière laitière en croissance (2 % estimé).</li> <li>- Lait liquide : déclin rapide.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demande forte en fromages étrangers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hausse des produits à forte valeur ajoutée (fromages, yaourts, etc.).</li> <li>- Croissance pour la demande de produits de terroirs.</li> </ul>	
<b>Machinisme agricole</b>	<p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendence favorable à l'agriculture de précision.</li> <li>- Orientation vers des outils plus techniques et plus précis incluant des technologies de pointe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10<sup>ème</sup> fournisseur mais gagne des places d'année en année.</li> <li>- Présence sur le secteur des pièces détachées.</li> <li>- Concurrence chinoise jugée peu chère mais peu fiable, contrairement à la concurrence allemande jugée performante et robuste.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un réel besoin de mécanisation des étapes de désherbage et de récolte pour les fruits et légumes.</li> <li>- L'autorisation des drones pour l'imagerie aérienne est en cours : demande pour l'ensemble des produits associés (camera, software...).</li> </ul>	
<b>Équipements agroalimentaires</b>	<p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concentration sur qualité, sécurité, origine et traçabilité.</li> <li>- Plus de transparence sur les processus et les ingrédients durant la fabrication.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7<sup>ème</sup> fournisseur d'équipements pour l'IAA aux USA.</li> <li>- Concurrences italienne et allemande mais surtout locale : Canada via les accords de libre-échange.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demande exponentielle pour les produits frais, biologiques et naturels et hausse des exigences d'assainissement incitent les industriels à acheter de nouvelles machines.</li> </ul>	

### 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. Nous retournerons à San Francisco et Denver.

# GRÈCE

“ La Grèce, un marché de proximité de 11 millions d’habitants et 26 millions de touristes, importateur net de produits agroalimentaires. ”

Evelyne MAVRIKIOS  
Bureau Business France Grèce  
evelyne.mavrikios@businessfrance.fr

19 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	8,8 %	En points sur la période : - 2,6
Rang de la France parmi les fournisseurs	4 <sup>ème</sup> rang	- 1
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	539	Évolution 2014/2015
		- 9,2 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Dans un contexte de mécontentement social grandissant, et pour faire face aux pressions des créanciers européens, le gouvernement de Syriza a fait adopter, par le Parlement, des mesures portant sur le système des retraites, la fiscalité ou la hausse de la TVA de 23 % à 24 %. La situation économique reste tendue, la Banque Mondiale prévoyant une stagnation de la croissance en 2015/2016 à - 0,2 %.

### CROISSANCE DU PIB

+ 0,7 % en 2014/15



10 840  
NOMBRE  
D'HABITANTS (en milliers)



17 657  
PIB/HABITANT  
(en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :  
C / A3

FACILITÉ À FAIRE  
DES AFFAIRES : 60<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / UN MARCHÉ EN MUTATION

#### Le consommateur adapte son comportement à la situation économique

- Les achats sont plus réfléchis et moins spontanés et le consommateur est attentif au rapport qualité/prix. Il compare les prix, suit les promotions, achète des produits sous MDD.
- Sensibles à l'origine et à la qualité des produits alimentaires les grecs privilégient les produits locaux.
- Le consommateur grec visite de plus en plus la GD, en moyenne 4 fois par semaine (4,4 fois la boulangerie, 2,6 fois la superette/l'épicerie de quartier, 1,9 fois la boucherie/poissonnerie, 1,5 fois le marché de plein air).

#### Les opérateurs de la distribution se concentrent

- Concentration des enseignes de la GD : 5 enseignes détiennent 60 % des parts de marché : Sklavenitis, AB Vassilopoulos, Marinopoulos, LIDL, Metro (nombreux rachats sur la période 2015-2016, Sklavenitis et Marinopoulos sont en cours de fusion sur les hypermarchés).
- La GD propose de plus en plus d'offres promotionnelles sous formes de coupons, de chèques cadeaux...
- D'année en année, les gammes de produits MDD sont plus larges et plus profondes.
- Consommation hors domicile en hausse, ce qui bénéficie en particulier aux produits à base de viande comme des brochettes (souvlaki), giro, kebab, burger.
- Les bars à vins se développent, fréquentés par toutes les catégories socio-professionnelles. On peut y déguster des vins grecs et étrangers accompagnés de charcuterie ou de fromage.

### / UN PAYS IMPORTATEUR DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES

#### Les importations de produits agroalimentaires se maintiennent

- La Grèce n'est pas autosuffisante et reste un pays fortement importateur de produits agroalimentaires (6,3 Mrd EUR en 2015, stabilité par rapport à 2014).
- Les produits de base restent les principaux produits d'importation : produits carnés, produits laitiers, céréales, produits de la mer, préparations alimentaires...
- Croissance du nombre de touristes : 26 millions en 2015 (+ 11 % par rapport à 2014).

#### Les parts de marché de la France en baisse

- La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur de produits agroalimentaire en Grèce avec 553 Mio EUR en valeur (-10,1 % par rapport à 2014), derrière les Pays-Bas, l'Allemagne et l'Italie.
- Elle est le 1<sup>er</sup> fournisseur de viande bovine avec 164 Mio EUR en valeur (2015/2014 : -13,5 %).
- Elle est le 4<sup>ème</sup> fournisseur de lait et produits laitiers avec 42 Mio EUR en valeur (variation 2015/2014 de -6,9 %).

### / LA GRÈCE, UN MARCHÉ SUR LEQUEL IL FAUT MAINTENIR SES POSITIONS OU SE POSITIONNER

#### Bilan : la Grèce, un marché de prix

- La crise que traverse la Grèce a fait de ce pays un marché de prix : Pour les produits de consommation courante, le prix reste le principal critère de sélection.
- La Grèce bénéficie d'un développement constant du nombre de touristes. Ceux-ci représentent, avec la population locale, un important marché où il faut se maintenir et/ou se positionner, notamment via l'HORECA.

#### Nos recommandations : adaptez votre offre

- La Grèce est un pays européen à mi-chemin entre l'Occident et l'Orient. Le contact et la proximité restent indispensables dans les affaires en cette période de crise. Ne pas hésiter à rendre visite à son client ou son prospect, plusieurs fois dans l'année, à l'inviter lors de manifestations ou de salons en France.
- Face à une concurrence internationale active, le maintien de la confiance est un point important pour renforcer et développer les exportations françaises, notamment au niveau des paiements. Il est fréquent d'échanger régulièrement à ce sujet avec son client.
- L'offre doit porter sur des produits avec un bon rapport qualité/prix, d'entrée de gamme et moyen de gamme ainsi que sur la MDD. Les produits français bénéficient d'une bonne notoriété en termes de savoir-faire et de qualité.



Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	↗		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur de vins devant l'Italie avec 31 % de parts de marché,</li> <li>- Principalement des vins mousseux et Champagne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne notoriété des vins français</li> <li>- Bar à vins très tendance,</li> <li>- Elargir l'offre française avec des vins d'un bon rapport qualité/prix, dans le moyen de gamme.</li> </ul>
Produits carnés	→		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur avec 22 % de parts de marché</li> <li>- La France est toujours 1<sup>er</sup> fournisseur de viande bovine avec 42 % de parts de marché, forte concurrence des pays de l'Est.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne notoriété de la viande française en termes de qualité.</li> <li>- Pas de baisse de consommation en volume mais plus de consommation de viande moins chère.</li> </ul>
Céréales	↗		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur avec 8 % de parts de marché derrière la Bulgarie, la Russie et la Roumanie</li> <li>- Principalement du blé tendre et du maïs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variation 2015/2014 : augmentation des importations de blé tendre + 11,5 % (+ 17 % de France) et de maïs + 14,7 % (+ 12,6 % de France).</li> </ul>
Ingrédients Matières Premières	↗		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte concurrence des pays de l'Est, de l'Allemagne, des Pays-Bas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les IAA constituent un secteur porteur en Grèce : transformation de viande, boulangerie, pâtisserie, biscuiterie, confiserie, produits laitiers, boissons...</li> </ul>

### Franck CHARLEUX – Responsable export Groupe BIGARD

Nous sommes présents sur le marché grec depuis 20 ans. Afin de renforcer nos positions dans un contexte économique changeant et difficile, nous avons choisi de travailler avec les équipes de Business France pour identifier de nouveaux prospects. Leur connaissance du marché, leur réseau et leur professionnalisme, nous permettent de gagner en efficacité et en temps pour atteindre nos objectifs.

# 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](http://airfrance.fr) ou  
dans votre agence de voyages**

\* Courant 2015

BlueBiz est un programme des compagnies

AIRFRANCE  KLM  Alitalia  DELTA 



# HONGRIE

“ Avec une population de près de 10 millions d’habitants et des prévisions positives en termes d’amélioration du pouvoir d’achat, la Hongrie représente un marché à potentiel pour des produits français innovants, à condition que le rapport qualité/prix soit bien adapté. ”

Eva BOSZE  
Bureau Business France Hongrie  
eva.bosze@businessfrance.fr

35 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	5,3 %	En points sur la période : + 1,2
Rang de la France parmi les fournisseurs	8 <sup>ème</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	232	Évolution 2014/2015
		+ 0,8 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

La hausse de l’activité économique devrait se poursuivre en 2017 avec une multiplication des acteurs locaux et une augmentation de la consommation des ménages estimée à 3,7 %. Selon les prévisions, le taux de croissance en Hongrie devrait être de 2,5 % en 2016, pour remonter à 3,1 % en 2017 et 3,4 % en 2018, tandis que l’inflation annuelle moyenne devrait se situer autour de 0,9 %.

### CROISSANCE DU PIB

+ 3,2 % en 2014/15



9 831

NOMBRE D’HABITANTS (en milliers)



12 021

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A4 / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : (classement doing business)

42<sup>ème</sup>

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

#### Un consommateur économe, sensible au rapport qualité/prix

- Le consommateur hongrois est sensible au prix, réceptif à la publicité et aux promotions.
- Consommateurs citadins et couches aisées de la population sont prêts à payer le prix pour obtenir la qualité.
- La fréquence des achats et le montant dépensé par achat est en augmentation.
- Les produits sains, naturels, bios et aliments « sans » (gluten, sucre...) séduisent un panel de plus en plus large de consommateurs. Ceux-ci portent une attention grandissante à l'origine et la composition des produits.

#### Une multiplication des acteurs locaux et une évolution dans les différents circuits de distribution

- La vente de produits alimentaires est en hausse en valeur et en quantité. La part de marché de la GD équivaut à celles des magasins de proximité et de hard-discount additionnées. Les MDD prennent de l'importance (jusqu'à 70 % de PDM dans le hard-discount).
- En raison de la réouverture des magasins le dimanche en mars 2016, les industriels tablent sur une croissance réelle des ventes.
- Le commerce en ligne prend de l'essor mais reste encore marginal.
- Guerre des prix et programmes de fidélité sont au cœur de la concurrence dans la grande distribution.
- Les rayons de produits premium commencent à faire leur apparition dans les grandes surfaces. Certains points de vente proposent parfois uniquement des produits de qualité supérieure.
- Popularité de la restauration de type bistro avec un bon rapport qualité/prix.

### / 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 : en 2015, elles ont augmenté de 5 % et celles venant de France de 22 % par rapport à l'année précédente.

- Les importations portent notamment sur les préparations alimentaires diverses, les viandes, les produits laitiers et les produits à base d'œufs, les miels naturels, les préparations à base de céréales, les boissons, l'alcool. L'Allemagne représente 20 % des importations agroalimentaires et reste l'un des premiers fournisseurs de la Hongrie, suivie par la Pologne et la Slovaquie.

#### Les produits français sont synonymes de raffinement et de qualité mais également de prix trop élevés

- La place de la France parmi les fournisseurs de la Hongrie s'est nettement améliorée : elle est le 6<sup>ème</sup> fournisseur de la Hongrie.
- La France, pays de la gastronomie, bénéficie d'une très bonne image. A part le vin et les fromages, très peu de produits français sont cependant présents sur le marché, car ils sont inaccessibles et trop chers pour une grande partie de la population.









### / PROPOSER UN BON RAPPORT QUALITÉ/PRIX AVEC UNE OFFRE ADAPTÉE AUX RÉALITÉS DU MARCHÉ HONGROIS

#### Bilan : La Hongrie est un pays de culture gastronomique

- Deux dynamiques caractérisent le marché des produits agroalimentaires : recherches d'un bon rapport qualité/prix (la dimension prix restant un attribut clé de l'offre) et d'innovation (produit et packaging).
- Malgré une ouverture aux importations de produits agroalimentaires, le marché hongrois reste à conquérir pour les produits français.

#### Recommandations :

- Des solutions logistiques pour la livraison dans les entrepôts de l'acheteur sont indispensables
- Pour pénétrer le marché hongrois, il est recommandé de s'appuyer sur des partenaires (principalement un représentant local ou un distributeur), de mettre en place une cellule commerciale locale et d'être réactif !
- 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, d'éducation du consommateur et de promotion (voyages de prospection indispensables).

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Boissons	<b>Vins</b>  Consommation moyenne : 26 litres/hab./an ; préférence pour le vin rouge.	3 <sup>ème</sup> fournisseur de vins tranquilles en bouteille après l'Allemagne et l'Italie. Les vins français jouissent d'une très bonne image de qualité. Concurrence des vins locaux et espagnols	Demande importante pour toutes les catégories. Les vins français sont consommés plutôt à la maison et sont achetés comme cadeaux.
	<b>Eaux et boissons sucrées</b> 		Production locale importante en sodas
	<b>Spiritueux</b> 	7 <sup>ème</sup> rang des fournisseurs de la Hongrie (PDM de 3 %). Les cognacs dominent, suivis par les eaux de vie, les brandys et les armagnacs.	La taxe sur la santé publique a été étendue aux spiritueux, ce qui les rend plus chers
Produits gourmands	<b>Fromages</b> 	8 <sup>ème</sup> rang parmi les fournisseurs de la Hongrie ; positionnement : milieu et haut de gamme. Bonne image des fromages français.	Concurrence : Italie, Allemagne, Pays-Bas. Camembert et roquefort connus et appréciés. La majorité des fromages français est vendue dans des magasins gourmands (+ Auchan).
	<b>Chocolat</b>  La consommation du chocolat est de plus en plus répandue.	Avec un part de marché de 1,9 % (volume), la France se situe au 10 <sup>ème</sup> rang des fournisseurs de la Hongrie.	Concurrence : Allemagne, Pologne, Slovaquie et Italie. Recherche de marques, de produits de qualité, de goûts nouveaux.
Filières agricoles	<b>Fruits et légumes</b>  Consommation de fruits et légumes en croissance avec 58,3 kg de fruits et 117 kg de légumes par hab./an. (y compris pommes de terre).	6 <sup>ème</sup> rang des fournisseurs pour les légumes (PDM de 7 %) et 12 <sup>ème</sup> rang pour les fruits (3 %).	Les principaux produits français exportés sont les pommes de terre de consommation, le chou, le chou-fleur, l'oignon, la tomate et la carotte.
	<b>Pomme de terre</b>  Montée en puissance d'une industrie agro locale.	1 <sup>er</sup> fournisseur de pommes de terre avec une part de marché d'environ 20 % en 2015. Positionnement : milieu et haut de gamme. Qualité et savoir-faire appréciés.	Forte concurrence des produits allemands, espagnols, italiens, néerlandais, polonais et slovaques.
Agro-équipements	 <b>Equipement IAA</b>	6 <sup>ème</sup> fournisseur d'équipements agroalimentaires de la Hongrie, derrière l'Allemagne, l'Italie, l'Autriche, les Pays-Bas et la Pologne.	Fort potentiel pour les équipements de sécurité alimentaire. Hausse de la demande en équipements agroalimentaires sur 2014-2020 grâce aux fonds européens.

### Johann COUAVOUX – Responsable export de LOSTE TRADI FRANCE

L'opération Saveur de France, dans le cadre de la deuxième édition des Rencontres d'Affaires de produits alimentaires Premium en Hongrie en juin 2016, nous a permis de tester concrètement notre offre sur le marché hongrois. Nous avons bénéficié de deux journées pleines de rendez-vous ciblés et de visites de points de vente pour découvrir ce marché et avoir une vision précise des possibilités de développement (intérêt pour les produits de qualité, la Hongrie étant un pays de culture gastronomique). A l'issue de ces deux journées, nous avons pu nouer des relations commerciales avec des enseignes (GMS, Distribution).

# INDE



“ Malgré un accès difficile au marché, l'Inde constitue, à terme, un pays à fort potentiel où les habitudes de consommation évoluent rapidement et où le pouvoir d'achat augmente. ”

Olivier DELBECQ  
Bureau Business France Inde  
olivier.delbecq@businessfrance.fr

55 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	0,74 %	En points sur la période : + 0,3
Rang de la France parmi les fournisseurs	22 <sup>ème</sup> rang	+ 6 (28 <sup>ème</sup> rang en 2010)
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	110	Évolution 2014/2015
		+ 121,1 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Après plusieurs années de croissance modérée, l'Inde est devenue aujourd'hui l'économie la plus dynamique de la planète. Selon le FMI, la croissance devrait ainsi atteindre 7,5 % en 2016, et dépasser 7 % en 2017. Par ailleurs, le pays est parvenu à stabiliser son environnement macroéconomique, à réduire ses vulnérabilités externes et à restaurer la confiance des investisseurs, étrangers notamment.

### CROISSANCE DU PIB

+ 7,2% en 2014/15



1 311 050

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



1 581,6

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A4 / B

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES :

(classement doing business)

130<sup>ème</sup>

## / ÉVOLUTION 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) et à 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 très attachés à une marque, une image ; la promotion et le marketing sont donc des éléments fondamentaux.

### 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 (8 % PDM). 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 15 ans (2000-2015).
- De plus en plus de chaînes de restaurants « occidentaux » fleurissent sur le marché.

## / UNE OUVERTURE PROGRESSIVE MAIS LENTE AUX PRODUITS IMPORTÉS

### Des importations agroalimentaires en hausse de 28 % en 2015

- L'Inde importe essentiellement des produits de base : huiles végétales, légumineuses, céréales et fruits.
- L'Indonésie, la Malaisie, l'Argentine et le Canada sont les 4 premiers fournisseurs.
- A signaler que les taxes douanières sont élevées et les règles d'étiquetage complexes.

### Des importations françaises en hausse mais encore limitées

- Hausse des importations françaises de +107 % en 2015, mais la France n'occupe que le 22<sup>ème</sup> rang des fournisseurs (3<sup>ème</sup> pays européen après le Royaume-Uni et la Russie).
- Hausse portée en particulier par les vins (+ 36,5 %/2014) et les produits laitiers (+ 46,9 %/2014), notamment le lactosérum, pour lesquels la France est le 1<sup>er</sup> fournisseur (respectivement 39,8 % et 27,6 % de PDM en 2015).

- La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur de fromages (12,8 % de PDM), concurrencée par l'Italie et le Danemark et de céréales – marché dominé par l'Australie avec 80% de parts de marché en 2015.
- Peu ou pas présentes sur des secteurs clés comme la pomme ou le pruneau, elles se font dépasser par l'Italie sur le segment du fromage et perdent des PDM sur le segment des vins au profit de l'Australie et de l'Italie.

## / NOS RECOMMANDATIONS : PERSEVERER !

- Les entreprises françaises ont tout intérêt à se positionner dès aujourd'hui sur un marché d'avenir : une population qui approchera les 1,5 Mrd en 2030, la 10<sup>ème</sup> économie mondiale (4<sup>ème</sup> en parts de pouvoir d'achat)
- Il est vivement conseillé de promouvoir et de faire découvrir les produits 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 concurrence des autres pays se renforce. Une politique commerciale agressive donne des résultats !

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
<b>Vins</b>	<p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stimulée par la production locale.</li> <li>- Augmentation des importations de vins en 2015 : +39 % en valeur et +17,6 % en volume.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur avec 39,7 % de PDM</li> <li>- Exportations : + 36,5 % en 2015 en valeur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte concurrence des vins australiens (14,2 % de PDM) et des vins italiens (12,6 % PDM).</li> </ul>	
<b>Spiritueux</b>	<p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les spiritueux représentent les 2/3 de la consommation de boissons alcoolisées : brandy, rhum et whisky.</li> <li>- Augmentation des importations : + 16 %.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6,7 % de PDM.</li> <li>- Exportations : + 77,1 % en valeur en 2015.</li> <li>- Entrée et milieu de gammes pour l'hôtellerie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Royaume-Uni : 1<sup>er</sup> fournisseur avec 79 % de PDM.</li> </ul>	
<b>Produits d'épicerie fine</b>	<p>↗</p> <p>Croissance annuelle de 20 %.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence des produits français essentiellement dans la RHD.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte concurrence des produits italiens à la fois dans le food service et les épiceries produits gourmets : huiles d'olive, vinaigres, biscuits...</li> </ul>	
<b>Fromages</b>	<p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Croissance annuelle de 15 % environ. Marché estimé à 280 Mio EUR.</li> <li>- Vogue croissante des fromages étrangers (+4 % en volume en 2015).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3<sup>ème</sup> fournisseur avec 13 % de PDM en valeur en 2015</li> <li>- Présence des produits français à la fois dans la RHD et le retail.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte demande dans les hôtels de luxe, le retail organisé et les restaurants internationaux.</li> <li>- Forte concurrence des fromages italiens (30 % de PDM) et danois (14 %).</li> </ul>	
<b>Fruits et légumes</b>	<p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour la pomme, hausse constante des importations. + 9,7 % en 2015 soit 191,4 Mio EUR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,8 % de PDM en valeur</li> <li>- La France se place désormais à la 9<sup>ème</sup> place (13<sup>ème</sup> fournisseur en 2014).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte concurrence de l'Italie qui est 5<sup>ème</sup> fournisseur derrière les EU (54 %), la Chine (14 %), le Chili (10 %) et la NZ (9 %).</li> </ul>	

**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.



# INDONÉSIE

“ Le plus grand pays musulman du monde offre un potentiel encore insuffisamment exploité par les entreprises françaises. ”

Ardiyani ADMAJA  
Bureau Business France Indonésie  
ardiyani.admaja@businessfrance.fr

38 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	1,3 %	En points sur la période : + 0,4
Rang de la France parmi les fournisseurs	13 <sup>ème</sup> rang	+ 3
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	199	Évolution 2014/2015
		+ 18,7 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Secteur stratégique et sensible, le marché de l'agroalimentaire en Indonésie connaît une croissance colossale de 69 Mrd USD à 109 Mrd USD entre 2011 et 2015. Dynamisée par la consommation intérieure et l'investissement privé, la croissance en 2016 devrait être de l'ordre de 5 %.

### CROISSANCE DU PIB

+ 4,6 % en 2014/15



257 564

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



3 416

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A4 / B

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 109<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

#### 50 % de la population a moins de 30 ans et contribue aux évolutions des modes de consommation

- De nouvelles tendances de consommation parmi les citadins, qui représentent 42 % de population totale indonésienne : admiration pour la culture occidentale et recherche d'une alimentation plus saine.
- 50 % du budget du foyer étant consacré à l'alimentation, toute augmentation de revenus a donc un impact immédiat sur l'industrie agro-alimentaire et les importations.
- Les jeunes musulmans pratiquants sont exigeants sur la notion du Halal. Tous les produits en circulation en Indonésie devront soit être certifiés Halal (au sens de la loi islamique), soit être déclarés et étiquetés « Non Halal ».

#### Les nouvelles caractéristiques de la distribution :

- 2 types de GMS cohabitent en Indonésie: le 1<sup>er</sup> prix-moyen gamme qui représente 65 % du circuit GMS et le haut de gamme. Par ailleurs, absence d'épicerie fines dans le pays.
- La nouvelle réglementation Halal, plus stricte, aura une incidence sur la logistique (transports).
- La démocratisation du e-commerce permet une meilleure pénétration des produits importés sur toute l'Indonésie.
- les restaurants et cafés sont des endroits privilégiés de partage. Le secteur HORECA est fortement consommateur d'ingrédients culinaires (type beurre, crème fraîche, cacao...).

### / UNE NOUVELLE RÉGLEMENTATION HALAL À PRENDRE EN CONSIDÉRATION

#### Forte demande de produits importés (y compris pour le segment des ingrédients)

- Les produits laitiers français restent les plus demandés. La démarche d'enregistrement du site de production auprès du Ministère indonésien de l'agriculture a été simplifiée.
- Il existe une demande pour plusieurs denrées non produites localement (kiwi, pomme, orge, blé...)
- L'importation de produits végétaux nécessite un certificat de reconnaissance pays (la France est en attente à ce jour). La certification Halal est indispensable pour s'ouvrir sur ce marché (nouvelle réglementation applicable au 01/01/2017), y compris pour les produits non carnés.

- La classe moyenne a conscience de l'importance de mieux se nourrir et se permet donc d'acheter des produits de qualité comme des produits gourmets, en acceptant de payer plus cher.

#### Marché à potentiel pour des produits de qualité

- Le segment « produits gourmets » s'apparente, pour les Indonésiens, à des produits innovants (goût, packaging, conseils de dégustation). Les consommateurs restent cependant très influencés par le prix dans leurs prises de décision.
- Les produits français jouissent d'une image de grande qualité mais ils sont jugés peu compétitifs en matière de prix.








### / L'INDONÉSIE : UN MARCHÉ PROTECTIONNISTE À FORT POTENTIEL

#### Un accès compliqué mais une destination à prospecter

- Les produits importés sont des produits souvent connotés « haut de gamme ». C'est la raison pour laquelle leur commercialisation se concentre plutôt dans les zones urbaines.
- L'importation ne peut être réalisée que par une société disposant d'une licence d'importation.
- L'authenticité du produit, l'attractivité du conditionnement ainsi que la compétitivité du prix sont les facteurs indispensables dans la décision d'achat.

#### Nos recommandations : sur ce marché dynamique, c'est maintenant ou jamais !

- La certification Halal est un atout indispensable auprès des consommateurs. Il n'est pas le facteur majeur dans l'acte d'achat mais peut rassurer le consommateur en cas de doute.
- L'industrie de la Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie doit faire face à une demande de plus en plus forte de la part des consommateurs.
- Avec le développement d'une classe moyenne urbanisée, les produits prêts à l'emploi sont de plus en plus consommés.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
Boissons	<b>Alcoolisées</b>  Vins et spiritueux : Tendances à la baisse	- Positionnement de l'offre française haut-de gamme. - Vins : 25 % de PDM (2015) ; 2 <sup>ème</sup> rang après l'Australie. - Spiritueux : 17 % de PDM ; 3 <sup>ème</sup> rang après le Royaume-Uni et Singapour.	- Plutôt négatives pour les boissons alcoolisées : - Quota en baisse chaque année - Augmentation des taxes d'importation : 90 % pour les vins et 150 % pour les spiritueux.	
	<b>Boissons non-alcoolisées</b> 	- Offre peu présente et haut de gamme. - Forte concurrence locale	- Demande forte de l'HORECA.	
Produits gourmands	<b>Beurre</b>  Importations françaises en baisse de 26 %.	- PDM 13 % (après la Nouvelle Zélande et la Belgique). - Haut de gamme.	- En 2015, problèmes de rupture de stocks (défauts d'enregistrements).	
	<b>Chocolat</b> 	- PDM 2015 : 1.2 % (10 <sup>ème</sup> rang). - Concurrence de la Belgique, l'Australie, l'Allemagne, la Suisse. - Haut de gamme.	- La vente est en croissance surtout pendant les fêtes de Noël, de la St Valentin...	
	<b>BVP</b> 	- Les pains individuels, les brioches et les pâtisseries, sont beaucoup consommés et appréciés pour leur praticité (portion individuelle).	- Les consommateurs indonésiens privilégient les goûts sucrés : adaptation aux goûts locaux nécessaire.	
Filières agricoles	 <b>Légumes et pommes de terre</b>	- Concurrence de la Chine, de la Nouvelle Zélande, des Pays-Bas.	- Opportunités pour fruits et légumes non produits localement en raison du climat.	
Agro-équipements	 <b>Équipements IAA</b>	- PDM 0,6 % - 7 <sup>ème</sup> rang mondial - Concurrence notamment de l'Italie et de l'Allemagne		

**Marco MEUWIS – Managing Director, Délifrance Asia-Pacific**

Delifrance Thailand is the HQ for 13 countries in the Asian Pacific area. Indonesia with a strong growing economy was one of our prime targeted countries in the area. Thanks to an accurate and professional market research by Business France who also brought us in contact with a very motivated local partner, nationwide represented. Now after 6 months of Positive Corporation we believe to grow fast on the Indonesian market.

# IRLANDE

“ Marché de proximité parfois oublié, l'Irlande est en tête de la reprise économique en Europe. Adaptation des produits, souplesse et contact humain sont les clés d'entrée sur ce marché. ”

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

Isabelle TOULOUZE  
Bureau Business France Irlande  
Isabelle.toulouze@businessfrance.fr

22 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	4,9 %	En points sur la période : - 0,4
Rang de la France parmi les fournisseurs	4 <sup>ème</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	500	Évolution 2014/2015
		+ 12,4 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

La croissance se poursuit (+ 7,8 % du PIB en 2015 et prévision de + 4,9 % en 2016) et le revenu des ménages a augmenté de 13 % en 2014, entraînant un accroissement des dépenses des ménages. Malgré un fort attachement aux produits irlandais, le manque d'autosuffisance de l'Irlande pour certaines catégories de produits alimentaires et la reprise de la consommation dégagent des opportunités pour positionner l'offre française.

### CROISSANCE DU PIB

+ 6,9 % en 2014/15



4 661

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



48 940

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A3 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 17<sup>ème</sup> (classement doing business)

## / INTÉRÊT CROISSANT DES CONSOMMATEURS POUR LA QUALITÉ ET L'ORIGINE SANS POUR AUTANT NÉGLIGER LE FACTEUR PRIX

### Un consommateur attentif au prix et plébiscitant le « made in Ireland »

- Les Irlandais montrent un intérêt croissant envers les produits de qualité grâce à la hausse de leur pouvoir d'achat, bien que le prix reste un critère 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, malgré une offre encore restreinte en produits surgelés et appertisés.
- Il se fie pour ses choix aux avis des internautes sur les produits et les marques.
- Dynamisme de la catégorie « free from » et « santé », et émergence de l'intérêt envers les produits artisanaux (ex : craft beers).

### Le paysage de la grande distribution se stabilise et la RHD se redynamise

- Après des années de difficultés, la reprise économique favorise le secteur de la restauration : de nouveaux restaurants voient le jour et le consommateur multiplie les repas pris hors domicile.
- Le réseau de magasins de proximité, le plus dense d'Europe, répond aux habitudes d'achats quotidiens.
- Supervalu, Tesco et Dunnes Stores se partagent  $\frac{3}{4}$  du marché de la grande distribution tandis que, après des années de croissance, les discounters Aldi et Lidl se stabilisent aux alentours de 8,5 % chacun.
- L'offre en produits MDD est de plus en plus riche.

## / L'AGROALIMENTAIRE, UN SECTEUR CLÉ TRÈS PORTEUR

### Les IAA irlandaises sont dynamiques mais le pays reste dépendant des importations

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

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

- La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur de l'Irlande en produits alimentaires (400 Mio EUR en 2015).
- Les Irlandais, lassés des vins du Nouveau Monde, ont un regain d'intérêt envers les vins français.
- L'accroissement du pouvoir d'achat et l'attention croissante portée à la qualité des produits peuvent bénéficier aux produits français. Cela est illustré par la tenue d'événements dans la GD tels que le French Wine and Food Sale (Dunnes Stores) et le Traditional French Fair (Lidl).

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

### Adapter son mix-produit aux spécificités irlandaises

- Proposer une offre diversifiée, simple et innovante.
- Assurer un soutien marketing pour positionner la marque sur le marché.
- 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.

### Tisser une relation de confiance avec vos partenaires irlandais

- S'appuyer sur les importateurs qui sont une clé d'entrée incontournable.
- Considérer le marché irlandais comme un marché à part entière distinct de son voisin, le Royaume-Uni.
- Adopter une attitude professionnelle mais moins formelle qu'en France.
- Des rencontres régulières avec les prospects ou les clients irlandais sont primordiales pour établir ou pérenniser les liens.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
<b>Boissons</b>	➔	<b>Vins</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 14.5 % de PDM en volume et près de 20 % de PDM en valeur (2014).</li> <li>- Forte présence sur le milieu de gamme et leader sur le haut de gamme.</li> <li>- Concurrence des vins australiens, chiliens, italiens et espagnols.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regain d'intérêt pour les vins européens (français, espagnols et italiens).</li> <li>- Perte de vitesse des vins du Nouveau Monde.</li> <li>- Droits d'accises et TVA élevés.</li> </ul>
<b>Produits gourmets</b>	➔	<b>Épicerie fine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5<sup>ème</sup> fournisseur.</li> <li>- Positionnement milieu et surtout haut de gamme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation du pouvoir d'achat</li> </ul>
<b>Filières agricoles</b>	➔	<b>Fruits et légumes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5<sup>ème</sup> fournisseur de fruits et légumes frais.</li> <li>- Concurrence des Pays-Bas, de l'Espagne et de l'Allemagne.</li> <li>- L'offre française est réputée pour être d'un moins bon rapport qualité/prix que ses concurrents.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dépendance de l'Irlande aux importations de fruits et légumes.</li> <li>- Intérêt croissant pour le « made in Ireland ».</li> <li>- Augmentation de la consommation.</li> </ul>
<b>Agro-équipements</b>	➔	<b>Équipements IAA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Milieu et haut de gamme</li> <li>- Peu présent sur ce marché concurrentiel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fort développement des IAA.</li> <li>- Innovations et diversification.</li> </ul>

Céline METIVIER – CM WINES, Présentation Produits Vins Irlande, Janvier 2016

Ma participation à la dernière édition des Rendez-vous vins et spiritueux de Dublin a été un franc succès, et m'a permis d'approcher le marché irlandais très efficacement et à faible investissement, le tout dans une ambiance professionnelle et très conviviale ! En une journée, j'ai eu les clés de compréhension du marché irlandais et j'ai pu rencontrer un grand nombre d'acteurs-clés, acheteurs pour la grande distribution mais aussi importateurs qualitatifs, avec lesquels le contact est en bonne voie. L'organisation était exceptionnelle et l'équipe Business France Dublin à l'écoute, efficace et très agréable !

# ITALIE



“ Un marché proche, qui bien que privilégiant sa propre culture gastronomique, offre des opportunités aux produits de qualité et en complément de gamme. ”

Jean-Pierre Housset  
Bureau Business France Italie  
jeanpierre.housset@businessfrance.fr

4 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	12,6 %	En points sur la période : - 2,7
Rang de la France parmi les fournisseurs	2 <sup>ème</sup> rang	- 1
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	5008	Évolution 2014/2015
		- 4,4 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Après trois années consécutives de baisse de son PIB, l'Italie a renoué en 2015 avec une croissance qui devrait se confirmer à l'horizon 2017. Tous les clignotants sont au vert et les réformes mises en œuvre (administration, emploi, fiscalité) devraient produire des effets positifs sur la consommation des ménages.

### CROISSANCE DU PIB

+ 1,1 % en 2014/15



60 809

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



29 847

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

B / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 45<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / UNE CONSOMMATION DURABLEMENT MODIFIÉE PAR LA CRISE, PLUS RÉFLÉCHIE

#### Qualité, santé et bien-être au centre des préoccupations des consommateurs

- Le prix demeure un critère important mais la qualité prime. Quête de praticité et gain de temps.
- Engouement pour le bio, progression de nouveaux modes de consommation : végétarien, vegan, produits « sans », diététiques, ... Sensibilité éthique (moins de superflu, déchets, gaspillages).
- Un consommateur de plus en plus connecté et informé.

#### La distribution s'organise pour répondre et anticiper les mutations

- Conséquence d'un pouvoir d'achat des ménages en berne, les ventes alimentaires ont fléchi depuis 2011.
- Les hypermarchés poursuivent leur baisse structurelle tandis que les supermarchés et discounts confirment leur progression.
- Une GD face à des enjeux multiples : développement durable, économies d'énergie, logistique efficiente, e-commerce, solutions digitales, gestion de la relation client, consommation collaborative, ...
- Part des MDD faible (environ 20 %) ; forte croissance des MDD Premium-Bio, chute des 1<sup>ers</sup> prix.
- L'HORECA (3<sup>ème</sup> marché en Europe) devrait poursuivre sa croissance.

### / L'ITALIE MISE SUR L'EXPORT POUR CONTREBALANCER UNE CONSOMMATION INTÉRIEURE ATONE

#### Un pays dépendant de ses importations en produits agricoles

- Des importations en constante progression, historiquement dominées par l'Allemagne et la France dont les positions de leader s'effritent, au profit de la Pologne, des États-Unis, du Brésil...
- Le solde commercial agroalimentaire, bien que structurellement déficitaire, s'améliore (-4,4 Mrd EUR en 2015 contre 5,9 en 2014) car les exportations augmentent plus vite que les importations.
- Hausse des importations d'huiles et corps gras, de produits de la mer, de fruits et légumes et de vins notamment en provenance de France (+ 8,9 %), d'Espagne. Fort engouement également pour les vins du Nouveau Monde (Australie + 65,7 % par rapport à 2014, Nouvelle-Zélande, Chili) ; baisse des importations de lait/produits laitiers, céréales et viandes.

#### La France, 2<sup>ème</sup> partenaire commercial de l'Italie... une situation de rente ?

- La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur de l'Italie (5,2 Mrd EUR en 2015) mais également son 2<sup>ème</sup> client.
- Malgré cette position enviable, les commandes italiennes ont baissé (-3,9 % en 2015) : les plus importants replis concernent les céréales, les viandes et dans une moindre mesure les bovins vivants.
- Le solde commercial de l'Italie vis-à-vis de la France est structurellement déficitaire mais se réduit depuis 2011 : 1,1 Mrd EUR en 2015 contre 1,5 en 2014.

### / L'ITALIE : UN PAYS PROCHE, UN MARCHÉ AUX MULTIPLES OPPORTUNITÉS







#### Proposer des produits et solutions qualitatifs et innovants

- Le consommateur italien affiche une préférence marquée pour les produits locaux et du terroir ; il est par conséquent nécessaire de se distinguer de l'offre locale en proposant des produits et solutions qualitatifs et innovants.
- La recherche de qualité revêt plusieurs formes et se traduit par l'affirmation de modes de production orientés vers une consommation éthique, durable, responsable (produits bio, frais, contenant des ingrédients naturels, « faits maison », haut de gamme, ...). Dans son ouverture progressive à d'autres cultures gastronomiques et saveurs, le consommateur italien s'intéresse de plus en plus aux produits ethniques.
- Le consommateur italien porte une attention soutenue à sa santé, son bien-être et à une alimentation plus saine. Le gain de temps et la praticité constituent également des leviers de croissance et d'innovation concrétisés par la progression des plats préparés, produits de 4<sup>ème</sup> gamme, préparations et aides culinaires, jus, soupes, ...

#### Nos recommandations pour aborder le marché italien :

- Démarrer sa prospection par le Nord du pays, où le pouvoir d'achat est le plus élevé ;
- Recourir à des importateurs/grossistes : ils sont des partenaires et des intermédiaires incontournables ;
- Etablir un contact convivial et chaleureux, personnaliser son approche, soigner son apparence.



Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
Boissons	<b>Vins d'appellation</b>  Augmentation de la consommation des vins d'appellation	-1 <sup>er</sup> fournisseur en valeur (49,2 % de PDM) et 3 <sup>ème</sup> en volume derrière l'Espagne et les États-Unis.	- Les vins français de qualité, se différenciant de l'offre locale, bénéficient d'un prestige inégalé.	
	<b>Vins effervescents</b>  Progression des vins effervescents			
Produits gourmets	 Légère croissance de la consommation des produits gourmets salés et sucrés. Augmentation des dépenses sur les produits haut de gamme.	- Haut de gamme - Qualité - Produits innovants (packaging ou nouveauté)	- Potentiel pour les produits haut de gamme, notamment charcuterie, chocolat, confiture et foie gras.	
Filières agricoles	<b>Viandes</b>  Baisse de la consommation de viande (à l'exception de celle de volaille)	- 1 <sup>er</sup> pays fournisseur en viande bovine et bovins. - Positionnement moyen et haut de gamme. - Emergence de la concurrence des Pays-Bas et de l'Espagne.	- Concurrence accrue des produits locaux.	
	<b>Fruits et légumes</b>  La consommation de fruits et légumes retrouve son niveau des années 2003/04 (> 8 Mio T.)			
Agro-équipements	 Parc vieillissant. Pour le renouveler, le Ministère de l'Agriculture a prévu un fonds de 45 Mio EUR qui n'a pas encore été débloqué.	Hormis la présence de quelques filiales, la France est peu présente, voire absente du marché.	Fort développement de l'agriculture biologique offrant des débouchés aux sociétés françaises proposant des solutions innovantes et alternatives aux méthodes traditionnelles.	

### Donatien MONOD – Directeur International Agro'Novae - Les Comtes de Provence

Notre participation à l'opération Vendre à l'per nous a permis de relancer notre partenariat avec la chaîne de distribution italienne grâce à un accompagnement de grande qualité et extrêmement professionnel de l'équipe de Business France. Lors d'un deuxième rendez-vous, nous avons concrétisé cette prise de contact et signé une commande pour quatre références en référencement permanent dans tous les points de vente.

# ISRAËL

“ Israël est un marché d’opportunités pour les entreprises françaises en raison du fort pouvoir d’achat de certains consommateurs et de la bonne image des produits made in France, qui sont encore sous-représentés dans le pays, avec une offre peu variée. ”

Déborah MODIANO  
Bureau Business France Israël  
deborah.modiano@businessfrance.fr

45 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Evolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	3,2 %	En points sur la période : + 0,8
Rang de la France parmi les fournisseurs	10 <sup>ème</sup> rang	+ 2
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	160	Evolution 2014/2015
		+ 31,0 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Selon un rapport du FMI, la croissance du PIB israélien pourrait atteindre en 2016 2,8 % et progresser en 2017 à 3 %. Les prévisions sont assez optimistes avec une relative stabilité des prix à la consommation en 2016 et un taux de chômage qui devrait rester en 2016 et 2017 au-dessous de la barre de 5,3 %. L'économie israélienne est très engagée dans le commerce mondial et demeure cependant vulnérable en raison de l'existence d'une « bulle » de l'immobilier résidentiel et de divers facteurs politiques et socio-économiques liés à la situation géographique du pays.

## CROISSANCE DU PIB

+ 2,1 % en 2014/15



8 522

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



35 702

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A3 / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 53<sup>ème</sup> (classement doing business)

## / UNE DEMANDE FORTE POUR LES PRODUITS DE QUALITÉ

### Un consommateur friand de produits nouveaux et de qualité...

- Ouverture des consommateurs aux produits nouveaux et recherche d'une alimentation saine et de qualité : 52% estiment que les produits «bio» sont meilleurs pour la santé et 1 personne sur 4 déclare avoir acheté de la nourriture «bio» au cours du dernier mois. 4,7 % des Israéliens se déclarent végétariens.
- Le développement des émissions culinaires, l'attrait grandissant pour les cours de cuisine associé à l'ouverture de nombreux restaurants gastronomiques contribuent à une « premiumisation » de la gamme des produits vendus en Israël.

### ... mais soumis à un coût de la vie très élevé.






- La concentration des acteurs locaux (producteurs, distributeurs et importateurs) ainsi que les barrières non tarifaires à l'importation liées à la certification casher sont à l'origine d'un coût de la vie particulièrement élevé qui pèse sur les ménages israéliens. Ainsi, les prix sont supérieurs de 30 % à la Corée et de 20 % à l'Espagne, pays qui ont des PIB par habitant comparables.
- Afin de faire baisser les prix, le Ministère de l'Économie a multiplié les actions pour accroître les importations de produits alimentaires et faire jouer la concurrence avec les produits locaux : plan visant à alléger les quotas et droits de douane sur certains produits agroalimentaires (huile d'olive, légumes frais et surgelés, viande, céréales pour petit déjeuner).
- Depuis janvier 2015, une loi sur la promotion de la concurrence dans le secteur de la distribution alimentaire a été promulguée visant à réduire les prix pour le consommateur.

## / LES ISRAÉLIENS SONT SENSIBLES À L'EXCELLENCE FRANÇAISE

- On observe, en 2015, une progression (+31,5 % par rapport à 2014) des exportations françaises de produits alimentaires transformés.
- Les produits phare français sont les vins, les produits gourmets ainsi que les céréales et les fromages.
- Cependant la France (26,5 % PDM en 2015) a rétrogradé en 2015 au 2<sup>ème</sup> rang des pays fournisseur de vins d'Israël (en valeur) derrière l'Italie (29,6 % PDM en 2015)
- Les Israéliens sont aussi de grands amateurs de spiritueux, en particulier de whisky, de cognac et de vodka dont les importations en valeur ont doublé depuis 2013.

## / NOS RECOMMANDATIONS : PROMOUVOIR UNE OFFRE FRANÇAISE RECONNUE SUR UN MARCHÉ EN MUTATION.

- Le succès renouvelé des semaines de promotion de la gastronomie française en Israël témoigne de l'existence d'une réelle demande pour des produits made in France dans les rayons des supermarchés, notamment chez Shufersal, le n°1 de la grande distribution en Israël (plus 40 % de PDM).
- Récemment, Israël a vu apparaître sur son territoire de nombreuses enseignes emblématiques du French Gourmet, remportant un franc succès : Le Palais des Thés en 2011, Fauchon en juillet 2015 et Ladurée fin 2016.
- Si le certificat casher est imposé aux fournisseurs par la quasi-totalité des chaînes de grande distribution, dans les chaînes hôtelières et les administrations publiques, il n'est pas requis pour les réseaux de distribution sélective et d'épicerie fines, chez les cavistes et liquor store ainsi que dans les restaurants indépendants, qui sont à 70% non casher.
- Du fait de la taille modeste du marché (8,2 Mio habitants), il est quasi impératif de travailler avec un importateur/distributeur exclusif sur tout le territoire qui aborde tous les canaux de la distribution.
- Le marché de la GSM était jusqu'en 2014 très oligopolistique. Avec la faillite du deuxième plus grand distributeur d'Israël (Mega retail) et la montée en puissance des chaînes discount, avec leurs MDD, le paysage de la GSM est en train d'évoluer. Les commerces de proximité, ouvert 24h/24 et 7jours/7, ont quant à eux, connu une croissance de 4 % en 2015.
- A signaler que les consommateurs sont prêts à changer de supermarché pour payer moins cher le même produit. La vente de produits alimentaire sur internet est en constante croissance. Les israéliens y voient un gain de temps considérable ce qui leur fait accepter les frais de livraison très importants.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
<b>Boulangerie</b>	 Ouverture de nombreuses boulangeries.	Ouverture d'enseignes locales (Boutique central, Bakery, Lille Boulangerie, etc.) et françaises (Fauchon, Ladurée). Produits phares : baguette à la française, croissants, pains au chocolat.	Opportunités d'affaires pour les producteurs de farines de spécialités et viennoiseries / desserts surgelés.	
<b>Fruits et légumes</b>	 Hausse exceptionnelle (+ 110 %) pour les légumes due à l'année de jachère (shmita – tous les 7 ans).	Part de marché française encore faible sur les fruits (0,6 %) et les légumes (2,6 %) sauf sur la pomme de terre (24 % de PDM) qui souligne la possibilité de la France d'intégrer le marché. Forte production locale. Positionnement français sur la pomme et la poire (22% PDM en 2015)	- Réformes attendues en 2017 sur l'ouverture de quotas d'importation de fruits et légumes frais et surgelés. - Remplacer les barrières à l'import par des subventions pour les agriculteurs.	
<b>Vins &amp; spiritueux</b>	 + 49 % sur les spiritueux (notamment, cognac et vodka)	33 % de PDM (Vodka)  81 % de PDM (Cognac et brandies)  26,5 % de PDM (Vins), perte de la 1 <sup>ère</sup> place (concurrence avec les vins italiens et espagnols).	Les créneaux porteurs sur ce segment sont: les spiritueux, vins rouges AOP, vins blancs (en progression), produits novateurs. À noter que la certification casher n'est pas nécessaire voire inutile pour les produits haut de gamme.	
<b>Produits d'épicerie fine (produits « gourmets »)</b>	 Notamment sur confiture, beurre, spécialités françaises	20 % de PDM (Confiture)  23 % de PM (Beurre)	Demande grandissante pour les produits français dont l'introduction permet aux distributeurs (supermarchés et hôtels/restaurants) de réaliser des bénéfices	
<b>Fromages</b>	 Baisse de 6,1 %	16 % de PDM	La France a été devancée par la Pologne en raison de l'ouverture de quotas importants pour l'importation des fromages à pâte dure à très bas prix.	

# JAPON



“ Le Japon est le marché le plus mature d'Asie, à la fois exigeant et curieux des nouvelles tendances. ”

Loic GAVET  
Bureau Business France Japon  
Loic.gavet@businessfrance.fr

11 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	2,5 %	En points sur la période : + 0,2
Rang de la France parmi les fournisseurs	9 <sup>ème</sup> rang	+ 1
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	1 131	Évolution 2014/2015
		+ 3,5 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

La Banque du Japon a augmenté ses prévisions de croissance à 1,5 % pour 2016, en tablant sur la demande domestique. Elle tient compte de la hausse prévue de la TVA à 10 % en avril 2017. Shinzo Abe, le Premier Ministre, a dévoilé 3 nouvelles « flèches » de sa politique : la promotion de la croissance, l'assistance à la maternité et une modification des mesures de sécurité sociales pour accompagner les personnes âgées.

### CROISSANCE DU PIB

+ 0,7 % en 2014/15



126 820

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



32 481

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A2 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 34<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / UN CONSOMMATEUR JAPONAIS PRESSÉ, CHERCHANT À ÉCONOMISER SUR SES DÉPENSES ALIMENTAIRES

#### Un consommateur citoyen qui dépense toujours plus pour sa nourriture

- Déclin de la population en région, et urbanisation des habitudes de consommation des Japonais.
- Hausse des prix de l'alimentation (+ 6,3 % par rapport à 2010) : la nourriture n'a pas représenté une telle part dans les budgets des foyers depuis 20 ans.
- Par conséquent, on observe une progression des ventes de produits alimentaires transformés, moins chers et plus faciles d'accès que les produits frais.
- Potentielle polarisation du marché Food entre alimentation quotidienne à bas prix et alimentation plaisir de luxe.
- Croissance des marques premium de + 3 % en 2015 par rapport à 2014 dans les grands magasins.
- La part consacrée à l'alimentation dans le budget des foyers (>25 %) est à son plus haut niveau depuis 20 ans.

### / CONCURRENCE DE LA CUISINE ITALIENNE DÉSORMAIS PLUS POPULAIRE QUE LA CUISINE FRANÇAISE.

#### Une distribution globale de proximité

- **GMS menacées** : progression de 2,5 % des ventes en valeur de produits alimentaires (due à la hausse de la taxe à la consommation) mais stagnation de la fréquentation (selon la méthode de calcul Footfall).
- Investissements des chaînes dans les petits marchés de proximité (convenience store, superettes de proximité), plus en phase avec la nouvelle consommation (sur le pouce, plats préparés, produits transformés moins chers).
- **Restauration** : baisse de la fréquentation (-3,1 % en 2015) mais meilleure valorisation par client (+ 3,3 %).
- Scandale sur les fast food au premier semestre (McDonald's) mais poursuite de la croissance des « family restaurants », + 3,8 % de croissance en 2015.

### / INDÉPENDANCE CROISSANTE À L'IMPORTATION DE PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES

#### Entre volonté d'ouverture à l'international et résistance

- Impact du traité de libre-échange Transpacifique TPP (octobre 2015) encore mal déterminé. Néanmoins, ouverture possible pour un accord équivalent au niveau européen (APE).
- Nouveau dispositif de contrôle des produits laitiers en discussion par rapport à la maladie Food and Mouth Disease (FMD).

### Recul des exportations françaises de vin, conséquence de la hausse des prix des denrées alimentaires

- Les importations japonaises de produits agroalimentaires français s'élèvent à 1,47 Mrd EUR (+ 4,1 %/2014), maintenant la France au 9<sup>ème</sup> rang mondial des fournisseurs, mais au 1<sup>er</sup> rang des pays européens, Le principal poste d'importation étant celui des vins (48,8 % de parts de marché en 2015).
- Mais on observe une poursuite de la dégradation de la position des exportations françaises de vin pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive en volume. La France demeure le 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur. Les Japonais se tournent de plus en plus vers d'autres vignobles, comme le Chili (1<sup>er</sup> fournisseur en volume), l'Italie et l'Espagne, plus concurrentiels.
- La France exporte vers le Japon près de 496 Mio EUR de produits Food (hors boissons), soit une croissance de + 2,2 %, principalement portée par la hausse des exportations de produits alimentaires transformés (préparations alimentaires diverses à base de viandes, de poissons, de céréales). A l'inverse, les exportations de produits laitiers sont en recul et souffrent du renforcement des contrôles en matière de législations sanitaires.





### / RECOMMANDATIONS

#### Un marché exigeant, qui fait référence en Asie et dans le Monde :

- Le Japon est le portail d'entrée sur le reste de l'Asie ; c'est un marché mature et prestigieux, exigeant sur le plan sanitaire.
- Recherche d'innovation mais désormais également d'un meilleur rapport qualité prix.

#### Un pays consensuel où la confiance est capitale.

- Un style de négociation agressif est à proscrire. Les Japonais sont dans une culture consensuelle où il est essentiel de ne pas perdre la face.
- Sauf exception, les contrats d'objectifs chiffrés sont mal acceptés : la règle est plutôt un contrat moral avec une obligation de moyens. Le partenaire indiquera éventuellement le chiffre qu'il pense raisonnablement pouvoir atteindre.
- Ne pas essayer de forcer un plan marketing sur le potentiel partenaire japonais qui a le sentiment de mieux comprendre son marché/son réseau et la manière de vendre le produit
- Les Japonais privilégient des relations de longue durée : il convient de choisir le bon partenaire car le changement est difficile. Par ailleurs il est souhaitable de se déplacer régulièrement au Japon (environ 1/an).

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
<b>Boissons</b>	 <p>+ 2.8 % en volume à l'importation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché en hausse depuis 2009</li> <li>- Position exceptionnelle du Champagne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La France est désormais 2<sup>ème</sup> en volume derrière le Chili avec 26,6 % de PDM mais se maintient à la 1<sup>ère</sup> place en valeur.</li> <li>- 4<sup>ème</sup> place parmi les fournisseurs de spiritueux. Offre française concurrencée par le Royaume-Uni, les États-Unis et la Corée du Sud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consommation de vin de plus en plus ancrée dans les mœurs</li> <li>- Offre française encore leader mais de plus en plus exposée à la concurrence (vins moins chers).</li> </ul>
<b>Produits gourmets</b>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Croissance des produits premium (+ 3 %)</li> <li>- Hausse de la consommation de viande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Offre française positionnée sur les produits haut de gamme avec un capital-image très bon.</li> <li>- La concurrence italienne et espagnole est toutefois de plus en plus en menaçante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcements des contrôles et de la législation sur les produits laitiers importés.</li> <li>- Charcuterie : potentiel de développement pour l'offre française.</li> </ul>
<b>Machinisme agricole</b>	 <p>Le Japon a importé pour 780 Mio USD de machines en 2015.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La France est bien placée : elle est ainsi le 3<sup>ème</sup> fournisseur du Japon (69 Mio USD) derrière la Chine et l'Allemagne.</li> </ul>	<p>Le 4<sup>ème</sup> plan du « Project for the urgent development of agricultural machinery » encourage le développement de machines (dans le domaine maraîcher notamment). La France a des arguments à faire valoir dans ce secteur.</p>
<b>Equipements IAA</b>	 <p>La part de marché des machines importées sur le marché japonais est modérée mais l'importation est en croissance ces dernières années</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La France est encore peu présente sur le marché japonais. Toutefois elle a progressé en 2015 de 25,5 % à environ 4,9 Mio USD.</li> </ul>	<p>Le secteur BVP semble prometteur.</p>

### Alexandre KOIRANSKY – Président de Ethical Wine & Spirits

Nous avons toujours considéré le Japon comme un marché clé pour notre marque tant la compréhension de la qualité est au cœur de sa culture. Business France nous a permis d'enclencher la commercialisation grâce à un programme de prospection parfaitement mis en œuvre.

# MALAISIE

“ La Malaisie est un pays prospère, attractif économiquement, mais également en pleine expansion touristique. Le pays est en voie de réussir son pari : rentrer à l’horizon 2020 dans la catégorie très fermée des pays développés. ”

Yuki CHONG  
Bureau Business France Malaisie  
yuki.chong@businessfrance.fr

44 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	1,9 %	En points sur la période : + 0,5
Rang de la France parmi les fournisseurs	12 <sup>ème</sup> rang	+ 1
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	165	Évolution 2014/2015
		+ 10,0 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Au cours de la période 2010-2014, l'économie malaisienne a connu une croissance d'environ 6 % par an. Moins dynamique en 2015, l'activité devrait continuer à ralentir en 2016 et la croissance être de l'ordre de 4,5 %. Malgré la faiblesse des prix des matières premières qui continue de pénaliser les exportations d'hydrocarbures, la diversification de l'économie devrait permettre d'atténuer le choc. Cependant, le niveau élevé de l'endettement des ménages (88 % du PIB en 2016) pourrait peser sur la consommation.

### CROISSANCE DU PIB

+ 4,5 % en 2014/15



30 062

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



10 073

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A3 / A3

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 18<sup>ème</sup>  
(classement doing business)



## / CHANGEMENT DES HABITUDES DE CONSOMMATION ET MODERNISATION DE LA DISTRIBUTION

### Des consommateurs à la recherche de produits de qualité et « convenient »

- Hausse du niveau de vie : les classes moyennes et supérieures représentent désormais plus de 50 % de la population malaisienne.
- Occidentalisation de la société : expansion d'internet, croissance du tourisme et présence d'une population aisée d'expatriés.
- Les foyers malaisiens ont désormais deux sources de revenus et le travail prend de plus en plus de place dans la vie quotidienne. Praticité et gain de temps sont recherchés : plats préparés, produits surgelés, RHD, etc.
- Culture et « curiosité » gastronomique historiquement très fortes en Malaisie, avec une sensibilité portée désormais à la qualité du produit et à ses bienfaits sur la santé.
- Attention particulière portée à la certification halal des produits (60 % de musulmans). Dans la GD, nette distinction entre les rayons certifiés halal, très nombreux, et les rayons non halal (alcool, porc...).

### Montée en gamme des réseaux de distribution

- Baisse des achats dans les canaux de distributions traditionnels tels que les marchés de rues et les grossistes indépendants.
- Hausse de la fréquentation de la Restauration Hors Domicile : développement des chaînes de restauration rapide et des restaurants de cuisine internationale.
- Développement des rayons dédiés aux produits gourmets importés chez les acteurs premium de la GD (comme Mercato, Jasons Food Hall, Cold Storage du GCH Retail Group) et apparition de détaillants en épicerie fine (Ben's Independent Grocer).
- Multiplication des campagnes de promotions dans la GD, en collaboration avec les importateurs, pour faire découvrir les produits importés aux consommateurs.

## / LA FRANCE CONNAÎT UNE CROISSANCE IMPORTANTE SUR LE MARCHÉ







- Concentration du marché d'importation : les conditions du marché ont favorisé les grands importateurs ayant un fort réseau de distribution et une logistique maîtrisée.
- La France : 4<sup>ème</sup> fournisseur européen en produits agroalimentaires (en valeurs), soit 1,9 % de PDM, derrière l'Allemagne, les Pays-Bas et le Royaume Uni.

- Impact défavorable du taux de change du Ringgit avec l'Euro : hausse des prix et baisse des ventes, notamment des produits agroalimentaires haut de gamme. En parallèle, hausse des volumes importés des produits français de milieu de gamme.
- Croissance des importations de produits agroalimentaires français de 17,8 % entre 2014 et 2015, notamment les boissons (155 Mio EUR, spiritueux à 90 %) et les produits laitiers (50 Mio EUR, 40 % de poudre de lait et de lactosérum). Croissance de + 134 % des exportations françaises entre 2010 et 2015.

## / RECOMMANDATIONS : ALLER PLUS LOIN QUE LE « MADE IN FRANCE »

- Mauvaise connaissance et perception élitiste des produits gourmets français.
- Mais accroissement de la demande grâce aux actions de promotion, à la croissance économique et à l'internationalisation des habitudes de consommation.
- Les importateurs-distributeurs malaisiens sont à la recherche d'une relation commerciale pérenne.
- Les exportateurs français doivent tenir compte de la concurrence des pays développés d'ores et déjà installés en Malaisie (Royaume-Uni, Italie, Espagne, États-Unis, Australie, Nouvelle-Zélande,...) et garder à l'esprit les seuils de prix acceptables par le marché.
- Il faut accompagner et encourager les actions de promotion, de marketing et former les distributeurs, voire les consommateurs aux produits français.
- La norme Halal en Malaisie concerne l'ensemble des aliments et des boissons. La certification est une condition sine qua non pour la distribution des viandes et produits carnés, les produits laitiers et les ovo produits. Pour les autres produits (boissons, produits secs, produits à base de fruits et légumes), la certification Halal 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).

## OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE - MALAISIE

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
Boissons	<b>Vins</b>  Les vins européens regagnent des parts de marchés.	France : 16 % de PDM en valeur, 1 <sup>er</sup> fournisseur européen de vin devant l'Italie et l'Espagne.	- Marché des vins du Nouveau Monde saturé d'où la nécessité d'une nouvelle offre. - 74 % des vins français sont des Bordeaux.	
	<b>Spiritueux</b>  Croissance du marché : environ 5 % par an. - Le whisky et le cognac : 70 % des volumes consommés.	14 % de PDM, 3 <sup>ème</sup> sur le marché derrière le Royaume Uni et le Japon.	- Marché des spiritueux dominé par les marques internationales. - Le marché du milieu de gamme est limité en volume.	
Produits gourmets	<b>Épicerie fine</b>  Très forte croissance du marché (+ 15 % par an) et multiplication des épicerie fines dans les quartiers aisés.	- Produits français peu présents au total (moins de 1 % de PDM) mais niche dans le haut de gamme.	- Concurrence accrue de l'Italie et des partenaires historiques (le Royaume-Uni, l'Australie). - Mise en avant des produits gourmets chez les grands acteurs de la GD.	
	<b>BVP</b>  Multiplication des boulangeries (parfois intégrées aux magasins dans la GD), des chaînes occidentales de bistrot et cafés	- 3 <sup>ème</sup> fournisseur de levures vivantes (13,8 % de PDM) derrière le Vietnam et la Chine.	- Le savoir-faire français joue un rôle important dans le secteur de la BVP, que ce soit artisanal ou industriel.	
Filières agricoles	 <b>Fruits et légumes</b> - Demande croissante des fruits méditerranéens. - Diversification de la provenance des produits.	- Marché des fruits et légumes frais dominés par l'Australie et la Nouvelle-Zélande. - Hausse de 30 % des exportations françaises de fruits et légumes transformés.	- Manger sainement : attention portée à la teneur en sucre des produits. - Internationalisation du marché agro-alimentaire (HORECA et consommation des foyers).	
Agro-équipements	 La croissance du secteur dynamise la demande en équipements pour la boulangerie industrielle (+ 6 % par an).	- 1,2 % de PDM sur le secteur des équipements IAA. - Concurrence des États-Unis, de l'Allemagne et l'Italie.	- L'industrie de transformation des produits alimentaires est en forte croissance.	

### Charles FARAUD SA – Charles & Alice

Dans le cadre de la première édition de "Bonjour France - A Taste of France", la société Charles Faraud SA – Charles & Alice (entreprise de desserts aux fruits et des légumes cuisinés) a pu tester concrètement son offre sur le marché malaisien. Cette quinzaine dédiée à la gastronomie française a permis de mettre en lumière les différents produits proposés dans notre gamme, et aujourd'hui, nous avons obtenu (...) les résultats escomptés : un référencement en supermarché, et une collaboration sur le long terme avec un importateur régulier, Sri Manisan, qui fait partie du top 20 des importateurs de produits alimentaires en Malaisie.

# MAROC

“ Hormis les céréales, le Maroc est un marché de niche et non de volume pour les produits alimentaires français. ”

Raphaëlle Grouix-Monvoisin  
Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc  
rmonvoisin@cfcim.org

21 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Evolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	12,8 %	En points sur la période : - 7,1
Rang de la France parmi les fournisseurs	1 <sup>er</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	517	Evolution 2014/2015
		- 21,3%

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Depuis une dizaine d'années, le Maroc connaît une croissance notable, moyenne de 4,6 % par an. D'une manière générale, l'activité économique du pays reste dépendante des performances du secteur agricole, qui représente environ 15 % du PIB marocain, et de la conjoncture économique et politique de l'Union européenne, son principal partenaire économique et commercial.

### CROISSANCE DU PIB

+ 4,7 % en 2014/15



33 848

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



3 077

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A4 / A4

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 75<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / DES CONSOMMATEURS URBAINS QUI S'EUROPÉANISENT DANS LEURS ACHATS ET MODE DE VIE

**Le consommateur marocain est réfléchi et sensible au prix.**

- Le consommateur est sensible au prix et à la disponibilité du produit, par conséquent il est comparateur et curieux. Achats en petite quantité, et à l'unité.
- Plus de 90 % de la population va acheter principalement des produits locaux moins coûteux. En revanche, les produits gourmets (produits d'épicerie fine, du terroir français) ne sont consommés que par une petite partie de la population marocaine, peu regardante sur le prix.

**Croissance de la grande distribution et développement rapide de la restauration hors domicile**

- Développement rapide dans les villes moyennes de la distribution moderne généraliste (13 % du commerce de détail, contre 3 % en 1999). Marjane et Acima, Aswak Assalam (groupes marocains), Carrefour (groupe Label'vie et Carrefour), Bim (turque). Réseaux de franchises dominés par le prêt-à-porter (25 %) et la restauration (10 %).
- Les consommateurs jeunes et urbanisés favorisent le 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 (poisson, légumes et calamars non cuisinés). Disponibilité croissante mais marginale de l'offre dans les grandes surfaces (demande faible des marocains et étrangers).
- Intérêt des marocains aisés pour les cuisines étrangères (asiatiques, libanaises et turques).
- Produits fins gourmets et bio à destination d'une classe marocaine aisée : développement de magasins spécialisés, et hauts de gamme (boucheries de la chaîne « La Fonda » ou le magasin « La vie Claire » à Casablanca). Rayons gourmets dans les GMS des quartiers aisés de Casablanca (charcuterie non halal, fromages...).

### / UNE IMPORTATION TOURNÉE PRINCIPALEMENT VERS LES PRODUITS ALIMENTAIRES DE BASE

**Les produits de base au cœur de l'importation marocaine**







- Les céréales constituent le poste le plus important (55 % de parts de marché).
- Forte corrélation des résultats des campagnes agricoles : de bons résultats en 2015 ont entraîné une baisse des importations de céréales (- 46 %) et donc des importations alimentaires françaises (- 32 %). À l'inverse, une croissance des exportations en 2016 est attendue pour faire face à de faibles résultats des campagnes agricoles de 2016.
- Stabilisation des importations françaises des produits alimentaires de base ces dernières années : saturation du marché, production locale en hausse et apparition de nouveaux fournisseurs - produits espagnols, hollandais, italiens...

**La France, 1<sup>er</sup> fournisseur du Maroc en produits agricoles et agroalimentaires**

- 12,8 % du total des importations : céréales, produits laitiers, ou alimentation animale.
- Concurrence de plus en plus forte du Brésil (2<sup>ème</sup> fournisseur, en progression), de la Turquie (biscuiterie), ou encore des Émirats Arabes Unis (cacao et préparation à base de cacao).

### / RECOMMANDATIONS POUR LES EXPORTATEURS

- Jouer la carte du marketing/packaging et de la communication : aspects en développement avec l'implantation d'acteurs majeurs de l'agroalimentaire sur le marché marocain (Wilmar, Forafric, Mondelez, Groupe Avril).
- Le Maroc s'érige progressivement en tant que plateforme d'exportation de produits agricoles et agroalimentaires vers l'Afrique subsaharienne (besoin de matériel pour les IAA, de savoir-faire...)

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
<b>Boissons</b>		<b>Vins haut de gamme</b>	- le marché du vin est affecté par une taxation en hausse continue depuis 2011	- Développement limité car pays musulman. - Montée en gamme des vins marocains.
<b>Produits gourmets</b>		<b>Fromages, yaourts</b> Demande croissante de la part d'une clientèle aisée	- Concurrence étrangère en hausse (Italie, Espagne...) - Concurrence des fromages fondus produits localement (70 % de la consommation).	- Croissance rapide des produits « santé », « bien-être ».
		<b>Charcuterie halal</b>	- 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.
<b>Filières agricoles</b>		<b>Céréales</b>	- La France est de loin le 1 <sup>er</sup> pays fournisseur du Maroc (30 % PDM en moyenne).	- Concurrence du Canada et des pays de l'Est.
		<b>Produits laitiers</b>	- La France est le 1 <sup>er</sup> fournisseur de lactosérum.	- Grâce au Plan Maroc Vert, les rendements s'améliorent.
<b>Équipements Machinisme agricole</b>		Variable selon les campagnes agricoles et les subventions étatiques	- Les équipements français sont reconnus pour leur qualité mais plus chers que les produits italiens, turcs ou asiatiques.	- Concurrence de l'Italie, des Pays-Bas, de l'Allemagne et pays asiatiques.

**Frédéric FAILLIERES – Directeur général de MAISADOUR MAROC**

Grâce à une étude réalisée avec la Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc, représentante exclusive de Business France au Maroc, nous avons pu identifier les intervenants d'une filière ainsi que des clients potentiels. Depuis, nous avons installé un flux d'export régulier sur un segment haut de gamme. Néanmoins, certains produits agro-alimentaires sont encore fortement taxés. Il faut donc être attentif à la réglementation douanière avant de lancer toute opération.

# MEXIQUE

“ Avec une population qui a triplé en 50 ans et une classe moyenne et supérieure appréciant les produits agroalimentaires importés, le Mexique représente un marché en croissance pour les produits français. ”

Claire ESCAMEZ  
Bureau Business France Mexique  
claire.escamez@businessfrance.fr

42 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	0,8 %	En points sur la période : + 0,1
Rang de la France parmi les fournisseurs	9 <sup>ème</sup> rang	- 2
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	168	Évolution 2014/2015
		+ 70,3 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

La stabilité de ses institutions politiques, l'indépendance de la banque centrale et la politique économique prudente menée par les autorités ces dernières années permettent au Mexique d'apparaître comme l'une des économies les plus solides d'Amérique Latine. Les prévisions de croissance pour 2016 s'établissent à 2,5 %.

### CROISSANCE DU PIB

+ 2,5 % en 2014/15



127 017  
NOMBRE  
D'HABITANTS (en milliers)



9 592  
PIB/HABITANT  
(en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :  
A4 / A4

FACILITÉ À FAIRE  
DES AFFAIRES : 38<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

## / UN MARCHÉ EN CROISSANCE ET DES CONSOMMATEURS DISPOSANT D'UN FORT POUVOIR D'ACHAT

### Des consommateurs attirés par les produits importés, dont les habitudes de consommation évoluent

- Les classes moyenne et haute (ABC+) consomment beaucoup et consacrent 24,8 % de leur budget aux dépenses alimentaires.
- Les consommateurs de moins de 35 ans (33 % de la population), influencés par les médias et attirés par la nouveauté, sont l'un des moteurs de la demande.
- La reconnaissance de la gastronomie mexicaine et l'émergence de grands chefs mexicains favorisent la consommation de produits de qualité et plus « internationaux » chez les classes supérieures.
- La culture du vin se popularise (hausse de 42 % de la consommation de vin entre 2009 et 2014).

### Une distribution bien structurée et un format Premium qui se développe

- Croissance et entrée de nouveaux acteurs sur le segment HORECA : attrait pour les chaînes de restauration légère proposant salades et sandwiches, multiplication des Food trucks offrant une alternative « gourmet » aux stands de tacos.
- Un style de vie urbain qui favorise l'attrait pour les plats diététiques et bios et une cuisine plus internationale.
- Largement dominée par le groupe Walmart, la GD alimentaire est constituée par ailleurs de grands groupes mexicains (Commercial Mexicana, Chedraui, Soriana...) qui développent des formats Premium (City Market, Fresko) où l'offre gourmet est un facteur de différenciation.
- Un développement récent des MDD dans les enseignes nationales comme régionales.
- Développement rapide du e-commerce avec + 7 % de croissance en 2015, dominé par Walmart.
- Les grands magasins multiplient leurs points de vente et augmentent la surface de leurs « gourmet corners ». Les épicerie fines continuent à se développer.

## / PREMIÈRE PUISSANCE COMMERCIALE D'AMÉRIQUE LATINE, TRÈS OUVERTE SUR LE MONDE

### Pays dépendant de ses importations pour les agroéquipements, vers une diversification de ses fournisseurs

- Engagé dans plusieurs négociations commerciales importantes, le Mexique assoit sa position de plateforme de production et d'exportation au croisement de

plusieurs marchés en croissance (États Unis - premier partenaire commercial du Mexique, responsables de la moitié des importations mexicaines -, Alliance Pacifique, Asie).

- C'est l'un des plus grands importateurs mondiaux de matériel et d'intrants agricoles (5 Mrd EUR/an).
- Pénurie importante en aliments transformés – avec un segment gourmet en pleine croissance - et ingrédients, notamment laitiers.

### L'offre traditionnelle française, reconnue, dessine des opportunités avec les grands acteurs agro-industriels mexicains

- La part des produits français est importante sur les produits gourmets, notamment les produits « traditionnellement français » : moutarde, foie gras, fromage, produits gourmets, vins et alcools, etc.
- Expertise reconnue dans plusieurs segments (agriculture protégée, génétique bovine, traçabilité, santé animale, pesticides et engrais) mais positionnement encore trop faible au regard du potentiel du pays.










## / UN ENVIRONNEMENT DES AFFAIRES PARTICULIÈREMENT FAVORABLE

### Le marché le plus accessible d'Amérique Latine

- Un environnement des affaires en mutation qui offre d'importantes facilités, dont de réelles mesures de simplification de l'investissement étranger et de certification sanitaire des produits.
- Modernisation en cours de l'ALE Mexique-UE: libéralisation du marché pour les produits agricoles (30 % en sont encore exclus), notamment les produits laitiers, céréaliers (blé tendre, orge), carnés (charcuterie de porc), ou destinés à l'alimentation animale.
- Des consommateurs sensibles aux innovations (produits/packaging ...) même si le prix reste un facteur important.

### Nos recommandations : Être flexible et prévoyant

- Renseignez-vous sur le diplôme de votre interlocuteur et saluez-le par son titre : « Licenciado », « Maestro », « Ingeniero », etc. Les Mexicains y accordent une grande importance.
- Entretenir une relation de confiance avec votre partenaire et veiller à bien respecter les démarches administratives sont deux facteurs primordiaux dans la bonne marche de vos affaires. Il faut savoir par ailleurs développer des liens personnels avec ses partenaires commerciaux.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
Boissons	<b>Vins</b>  Les vins européens reagent des parts de marchés.	PDM : 17,8 % et 2 <sup>ème</sup> fournisseur en valeur. Milieu et haut de gamme Principaux concurrents: l'Espagne et le Chili.	La consommation de vin au Mexique a doublé en 10 ans. L'offre locale se développe même si 70 % des vins sont toujours importés.	
	<b>Eaux embouteillées Premium</b>  Croissance du marché : environ 5 % par an. - Le whisky et le cognac : 70 % des volumes consommés.	PDM : 2 % et 3 <sup>ème</sup> fournisseur	Le marché des eaux « premium » se développe fortement (+ 50 % entre 2014-2015).	
Produits gourmets	<b>Sucre et confiseries</b> 	PDM : 0,7 % et le 7 <sup>ème</sup> fournisseur	L'image France est positive sur l'ensemble de la famille de produits.	
	<b>Biscuits et gâteaux</b> 	PDM : 1,3 % et 6 <sup>ème</sup> fournisseur	Concentration américaine du marché avec 75 % de PDM	
	<b>Produits laitiers</b> 	PDM : 0,3 % et 10 <sup>ème</sup> fournisseur		
Filières agricoles	<b>Ingrédients alimentaires</b> 	PDM : 2,5 % et 7 <sup>ème</sup> fournisseur, notamment Ingrédients BVP	Le Mexique achète de nombreuses matières premières (produits laitiers, céréales...) pour ensuite les transformer et exporter le produit intermédiaire ou fini.	
	<b>Produits céréaliers</b> 	PDM : 1 % et 7 <sup>ème</sup> fournisseur	Qualité des produits français reconnue.	
Agro-équipements	<b>Machines agricoles</b> 	PDM : 1 % et 13 <sup>ème</sup> fournisseur	Un contexte favorable : le secteur primaire se mécanise fortement et des géants agroindustriels sont en recherche d'innovation.	
	<b>Équipement IAA</b> 	PDM : 3,1 % et 8 <sup>ème</sup> fournisseur	La concurrence des États-Unis est importante.	

M. Janko PELAGIC – Directeur technique et commercial de la Société CIVS (Compagnie Internationale de Vins et Spiritueux)

La mission de prospection, réalisée avec Business France, nous a permis de cerner le marché, grâce à des rendez-vous bien ciblés pour nos produits. La barrière de la langue et les différences culturelles sur les façons de communiquer, la réactivité des acteurs (...) sont les défis les plus contraignants auxquels nous avons été confrontés. L'accompagnement du bureau Business France à Mexico nous a permis de dépasser en grande partie ces difficultés et d'aborder plus facilement les points de négociation commerciale avec les sociétés mexicaines.



# NORVÈGE

“ Les Norvégiens possèdent un fort pouvoir d'achat (le second PIB/habitant au monde) et un appétit grandissant pour les produits étrangers de qualité. Il existe donc une réelle opportunité pour les produits français haut de gamme. ”

Mathilde HEGGELUND MARY  
Bureau Business France Norvège  
Mathilde.heggelundmary@businessfrance.fr

36 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	5,0 %	En points sur la période : - 1,1
Rang de la France parmi les fournisseurs	8 <sup>ème</sup> rang	- 1
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	228	Évolution 2014/2015
		+ 6,5 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Avec la chute des cours du pétrole, la croissance de l'économie norvégienne ne devrait être que de 1,2 % en 2016. Le principal frein est la baisse de 17 à 20 % des investissements dans l'industrie pétrolière. De même, la consommation des ménages ne devrait augmenter que de 2,7 % en 2016, contre 3,5 à 4 % enregistrés sur les trois dernières années.

### CROISSANCE DU PIB

+ 0,1 % en 2014/15



5 197

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



76 266

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 9<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / UN CONSOMMATEUR EXIGEANT EN TERMES DE QUALITÉ, SOUCIEUX DE SA SANTÉ ET DE SON ENVIRONNEMENT

#### Les Norvégiens recherchent des produits alimentaires à la fois sains et pratiques à préparer

- Fort pouvoir d'achat des consommateurs : ces derniers font de plus en plus attention aux prix mais de manière générale ce facteur ne représente pas un frein à l'achat.
- Tendance favorable aux produits offrant un bénéfice pour la santé : pauvres en sucres, en sels et en gras, riches en protéines, sans conservateurs ou additifs, etc...
- Forte croissance pour les produits biologiques : + 15 % des ventes dans la GD, entre 2014 et 2015.
- Les consommateurs recherchent des plats préparés, pratiques /rapides à consommer (surtout pour les célibataires).
- En famille, tendance d'un retour à la tradition : faire la cuisine chez soi, préparée avec des ingrédients de qualité.
- Innovation au niveau de la communication et des packagings. Importance des labels.

#### Fort développement des MDD en Norvège

- En 2015 : 7,1 % de croissance pour les produits MDD dans la GD comparé à 4,1 % pour les autres produits alimentaires.
- Les MDD, en pleine essor, sont souvent créés par des grands acteurs nationaux ou en collaboration avec ces derniers. Le but est d'offrir des alternatives de qualité à prix accessibles.

### / OUVERTURE SUR DE NOUVEAUX PRODUITS ÉTRANGERS QUALITATIFS, INNOVANTS

#### Pourquoi la France comme fournisseur?




- Le choix des produits alimentaires en Norvège est encore limité comparé à l'offre existant en France.
- Les produits français ont l'avantage d'avoir une excellente image de qualité auprès des Norvégiens. La France dispose, par ailleurs, d'une gastronomie connue et reconnue.
- Après un recul en 2014, les exportations françaises de produits agroalimentaires ont progressé de 6,5 % en 2015.
- Cependant, les produits français manquent de compétitivité en termes de prix ; il existe donc encore un potentiel de développement, à conjuguer avec la recherche de produits innovants.

#### Conséquence pour les produits français

- Malgré une économie toujours forte et un pouvoir d'achat considérable des consommateurs, les impacts de la crise pétrolière se font sentir en Norvège. La baisse de la couronne norvégienne qui se confirme depuis l'été 2015 et le ralentissement de la croissance sont en effet des éléments à prendre en compte.
- Les produits français doivent s'adapter à une demande croissante pour les produits sains, innovants
- Il y a un fort potentiel pour les produits premium : les Norvégiens sont prêts à payer le prix pour un produit de qualité. Cependant cette gamme ne vise qu'une partie de la population.
- Une grande majorité est encore 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.

### / NOS RECOMMANDATIONS : METTRE EN AVANT L'ORIGINE ET LA QUALITÉ DES PRODUITS

- De manière générale, afin d'accéder au marché, les produits doivent se démarquer notamment par leur origine certifiée, les ingrédients qu'ils contiennent et le bienfait qu'ils peuvent apporter.
- Le marché alimentaire norvégien peut donc être abordé de deux manières :
  - Marché de masse : en grande et moyenne surface pour les sociétés ayant une capacité suffisante en volume ;
  - Marché de niche : pour les PME et TPE qui disposent d'une capacité volumique plus limitée et d'un positionnement spécifique.
- Les produits français dans l'esprit collectif sont perçus comme haut-de-gamme et exclusifs et donc 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.
- Il est impératif de rencontrer les importateurs pour les initier aux produits, et leur présenter votre offre.
- 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...

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
<b>Boissons</b>	 <b>Vins</b> Légère baisse des ventes au monopole des vins pour la première fois depuis 1990	- Les vins français représentent 16,5 % des parts de marché en 2015.	- Menace des vins d'entrée de gamme en provenance d'Italie et des pays du Nouveau Monde, segment sur lequel la France est peu présente
<b>Produits gourmets</b>	 Notamment pour les sauces et condiments et la BVP ; Forte hausse pour les fromages à pâte molle et « à tartiner »	- Forte présence sur les segments fromages, moutarde, confitures - Très bonne image des produits BVP français	- Produits français positionnés haut de gamme - Innovation produits « sans » (gluten,...) - Réforme des quotas de fromage importés et concurrence locale accrue. - Se servir de la presse spécialisée pour promouvoir les produits
<b>Filières agricoles</b>	<b>Produits carnés</b>	La France n'occupe qu'une position marginale sur ce marché pour les viandes et les fruits et légumes : - Produits carnés : 14 <sup>ème</sup> fournisseur en 2015, 0,35 % de parts de marché ;	- Production locale de viande importante (protectionnisme). - Concurrence de la charcuterie espagnole et italienne. Peu de charcuterie française sur le marché. - Les produits « bio » ont un réel potentiel sur ce marché
	<b>Fruits et légumes</b>		
	 Forte tendance pour les produits sains : croissance des importations.	- Fruits et légumes frais : 13 <sup>ème</sup> rang, 2,2 % de PDM (pommes de terre et pommes surtout).	- Concurrence des fruits et légumes espagnols et d'Afrique du nord - Autosuffisance faible

### Frank BÉDOUIN – Dirigeant de la Biscuiterie de Provence

Durant l'événement collectif « Comité Mistral » Business France a su accompagner et proposer à chaque entreprise membre une approche personnalisée du marché norvégien (études, visites terrain et rencontres importateurs/ distributeurs/ magasins) (...). Nous avons ainsi pu rencontrer plusieurs importateurs et conclure un partenariat avec celui qui nous a paru le plus motivé et le plus cohérent avec notre marque. Six mois après l'évènement, nous en sommes déjà à notre 23<sup>ème</sup> palette expédiée.

# PAYS-BAS

“ Bien que naturellement économe et sensible au rapport qualité/prix, le Néerlandais s'intéresse de plus en plus à des produits de qualité supérieure et gustatifs. ”

Pierre HAGRON  
Bureau Business France Amsterdam  
pierre.hagron@businessfrance.fr

6 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	6,3 %	En points sur la période : - 1,5
Rang de la France parmi les fournisseurs	3 <sup>ème</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	3 661	Évolution 2014/2015
		+ 0,1 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Depuis 2015, l'économie néerlandaise reprend des couleurs et devrait poursuivre sur cette lancée. La commission européenne prévoit une croissance économique de 1,7 % en 2016 et de près de 2 % en 2017. Les Pays-Bas devraient donc connaître une forte demande intérieure générée par un marché du travail dynamique et des mesures fiscales favorables, entraînant ainsi une augmentation du revenu disponible des ménages.

### CROISSANCE DU PIB

+ 1,6 % en 2014/15



16 917

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



44 333

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A2 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 28<sup>ème</sup> (classement doing business)

## / UN MARCHÉ ATTENTIF AUX BESOINS DU CONSOMMATEUR

### Une consommation raisonnée où l'impulsif n'a pas sa place

- Malgré un pouvoir d'achat parmi les plus élevés d'Europe, le Néerlandais place le prix au centre de ses achats.
- D'une nature sobre et conservatrice, le consommateur se réfère généralement aux produits qu'il connaît mais montre une ouverture grandissante à de nouveaux goûts. Il est également de plus en plus sensible aux produits innovants et présentant un packaging original.
- Les achats se font quotidiennement et en petite quantité, principalement en raison d'une préférence pour les produits frais.

### La grande distribution : réseau de distribution prédominant

- Les chaînes de supermarchés Albert Heijn et Jumbo détiennent, à elles deux, plus de la moitié des parts de marché, avec respectivement 35 % et 17 %. On observe néanmoins un développement des chaînes discount qui proposent des produits de bonne qualité à des prix inférieurs à la moyenne.
- Les nouvelles technologies sont de plus en plus intégrées par les chaînes de distribution (+ 9,8 % pour les ventes en ligne de produits alimentaires entre 2014 et 2015).

## / UN CONSOMMATEUR CURIEUX ET DES MARCHÉS EN ÉVOLUTION

### Un consommateur à la recherche de produits sains et respectueux de l'environnement

- Une réelle préoccupation de « manger sain » se développe au niveau national, avec le succès des produits meilleurs pour la santé, voire des produits « sans ». Les magasins spécialisés dans les produits « bio » et éthiques se multiplient.
- Les produits frais sont fortement favorisés et le concept de livraison de « Fresh Box » connaît un succès croissant.
- Une grande importance est accordée au bien-être animal (ex : label viandes « Beter Leven »).

### Pour percer sur un marché mature, la France doit viser les marchés de niche

- Le marché néerlandais manque encore de produits de haute qualité et de produits de niche. Et les producteurs néerlandais ne peuvent satisfaire la demande intérieure croissante en produits bio.
- Face à des produits néerlandais peu onéreux, la dénomination « France » est automatiquement

considérée comme haut de gamme et chère. Les magasins spécialisés en produits bio ou épicerie fines ainsi que les CHR présentent des opportunités pour les produits français.

- Avec une population fortement urbanisée et une forte proportion de foyers unipersonnels (près de 37 %), il convient de privilégier les portions individuelles.

## / LA FRANCE A UN RÔLE À JOUER SUR UN MARCHÉ QUI S'INTÉRESSE À DE NOUVELLES TENDANCES CULINAIRES

### Un intérêt croissant pour la gastronomie

- Progression des restaurants étoilés, vogue des émissions culinaires et hausse des ventes de livres de cuisine.
- Les Néerlandais deviennent plus exigeants sur la qualité et la diversité de l'offre : les produits français peuvent répondre à ce besoin. La France est connue pour sa gastronomie et pour la qualité de ses produits malgré un prix plus élevé. Les Néerlandais seront prêts à payer ce prix à condition qu'il soit justifié par une qualité supérieure ou par un élément innovant, original.

### Recommandations : savoir appréhender votre interlocuteur néerlandais

- Les Néerlandais sont méthodiques et pragmatiques : planifiez longtemps en avance vos rendez-vous, préparez-les et soyez ponctuel.
- Aux Pays-Bas, la pratique de l'anglais est courante. Les Néerlandais sont connus pour leur style de communication directe et franche, ainsi que pour leur négociation sur les prix. Enfin, ils accordent la même importance à un accord verbal qu'à un contrat écrit.
- Bien que les Pays-Bas soient un marché mature, de nombreuses opportunités sont à saisir pour certains produits de niche : plats préparés en portion individuelle, produits « sans », respectueux du bien-être animal. Un packaging original, innovant et explicatif est primordial.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
<b>Boissons</b>	<p>→</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 18,3 l/an /hab., avec une légère baisse de la consommation.</li> <li>- Recherche de vins avec un bon rapport qualité/prix (les vins IGP ou SIG représentent plus de 80 % des volumes de vin importés).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1<sup>er</sup> fournisseur des Pays-Bas (30,8 % de PDM en valeur et 28,8 % en volume), léger recul des importations en faveur de vins issus des pays du Nouveau Monde.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importance du packaging et du support marketing.</li> <li>- Opportunités : vins bios, biodynamiques, vins naturels, durables, vins effervescents, vins inédits... tout en gardant un prix bas (en moyenne 3,44€/l).</li> </ul>	
<b>Spiritueux</b>	<p>→</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Légère baisse de la consommation mais intérêt grandissant pour la mixologie.</li> <li>- Le Genièvre est le spiritueux le plus consommé, suivi du whisky et de la vodka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- France : 3<sup>ème</sup> position derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne avec 8,7 % de PDM en valeur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consommation victime du vieillissement de la population.</li> <li>- Forte demande pour les produits de haute qualité et premium ainsi que les cocktails de spiritueux.</li> </ul>	
<b>Fromages</b>	<p>↗</p> <p>Consommation de fromage : environ 20 kg/personne.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La France représente 9 % des importations néerlandaises de fromages.</li> <li>- Les produits français sont considérés comme haut de gamme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoriser l'exportation de fromages AOP.</li> <li>- Demande croissante pour des packagings adaptés à l'utilisation en cuisine ou snacking.</li> </ul>	
<b>Autres produits laitiers</b>	<p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consommation de lait : une des plus élevées au monde, avec une demande croissante pour des produits de longue conservation.</li> <li>- Développement des produits bio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte concurrence locale. Friesland Campina domine le marché malgré la présence de certains groupes français comme Lactalis et Danone.</li> <li>- Opportunités pour les marchés de niche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se différencier par l'innovation en termes de packaging.</li> <li>- Argument de vente à valoriser : alicaments, bons pour la santé, produits bio.</li> <li>- Demande pour des portions individuelles.</li> </ul>	
<b>Produits carnés (y compris charcuterie)</b>	<p>→</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché mature, présence d'une forte concurrence.</li> <li>- Marché structuré où les grands groupes travaillent avec des fournisseurs réguliers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les exportations françaises ont connu une croissance de 11 % entre 2014 et 2015. La France détient environ 2 % du marché, en valeur et en volume.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demande de produits biologiques et « responsables ».</li> <li>- Importance du packaging.</li> </ul>	

**Nathalie HUGUES – Propriétaire et responsable commerciale du Mas de le Devèze**

En tant que responsable commerciale, j'avais déjà participé à de nombreuses mini-expos avec d'autres opérateurs, mais c'est avec la Rencontre Acheteurs de Business France co-organisée avec Sud de France Développement que les choses se sont concrétisées.

# PHILIPPINES

“ Grâce à leur intégration dans l’ASEAN Free Trade Agreement (AFTA) et leur localisation centrale, les Philippines sont le choix naturel et stratégique pour les sociétés souhaitant profiter d’un marché dynamiques de consommateurs jeunes et citadins, dont la hausse du pouvoir d’achat offre de belles opportunités pour les produits agroalimentaires hauts de gamme et de qualité. ”

Anna AUSTRIA  
Bureau Business France Philippines  
anna.austria@businessfrance.fr

51 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	1,7 %	En points sur la période : + 0,3
Rang de la France parmi les fournisseurs	16 <sup>ème</sup> rang	- 2
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	136	Évolution 2014/2015
		+ 13,3 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Archipel de 7 641 îles avec une population de plus de 100 millions d’habitants, les Philippines sont considérées comme l’un des marchés émergents de l’Asie aujourd’hui. Le taux de croissance du PIB a été de plus de 6 % en moyenne au cours des dernières années, et les prévisions économiques restent positives grâce aux augmentations des investissements et à une consommation en hausse constante.

### CROISSANCE DU PIB

+ 6,5 % en 2014/15



100 019  
NOMBRE  
D’HABITANTS (en milliers)



2 951  
PIB/HABITANT  
(en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :  
A4 / B

FACILITÉ À FAIRE  
DES AFFAIRES : 103<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / UN MARCHÉ DE CONSOMMATION EN CROISSANCE

#### Une classe moyenne grandissante sensible à la qualité des produits et au prix

- La consommation des ménages est le principal moteur de l'activité (70 % du PIB), qui continuera de bénéficier d'importants transferts de la part des expatriés et de la progression rapide du crédit permettant de soutenir le pouvoir d'achat.
- Hausse du pouvoir d'achat : évolution des habitudes de consommation vers des produits plus chers et de meilleure qualité ; ce qui favorise le développement des produits importés.
- Ceci dit, en règle générale, le consommateur philippin n'aime pas les dépenses ostentatoires, il donne la priorité à sa vie de famille, et est plutôt conformiste et spontané.

#### Une distribution bien organisée et spécifique en fonction des produits

- Deux principaux canaux de distribution: la distribution organisée dont les principaux acteurs sont les supermarchés et la distribution non-organisée, marché traditionnel de proximité.
- Le consommateur philippin a également tendance à privilégier la restauration rapide, mieux adaptée aux habitudes alimentaires et aux modes de vie des jeunes citadins.
- Développement de nombreuses franchises (en restauration.)

### / LES PRODUITS INTERNATIONAUX BÉNÉFICIENT D'UNE VOGUE CROISSANTE

#### Des importations qui profitent du développement continu de la classe moyenne

- Les principaux fournisseurs en valeur sont les États-Unis, la Chine, l'Indonésie puis la Malaisie. La France se positionne en 16<sup>ème</sup> place pour 2015.
- Les importations de produits agroalimentaires aux Philippines ont augmenté de 19,1 % en valeur entre 2014 et 2015. Les produits en provenance de France (en particulier viande de porc, poudre de lait, lactosérum et malt) ont connu une augmentation globale de 30,6 % en valeur.

#### La marque de qualité des produits français

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

### / NOS RECOMMANDATIONS : CONNAITRE SON PUBLIC CIBLE ET INVESTIR DANS LE MARKETING

#### Savoir bénéficier de la bonne image des produits français à travers une stratégie marketing efficace

- Le marché philippin offre de nombreuses perspectives de développement pour les produits agroalimentaires et notamment pour les produits haut de gamme.
- Afin de pénétrer le marché, il est important de savoir qu'un fort investissement marketing sera nécessaire pour capter l'attention des consommateurs potentiels dans un pays où le cycle de vie des produits autres que les produits de base, est relativement court.
- Aux Philippines, savoir utiliser de manière intelligente les réseaux sociaux sera un atout indéniable.

#### Des pistes pratiques pour des investisseurs étrangers

- Les hommes d'affaires philippins accordent beaucoup de valeur à la confiance et aux relations personnelles. Les exportateurs étrangers sont encouragés à cultiver un contact direct et constant avec leurs importateurs. Des visites régulières sont fortement appréciées et considérées comme soutien.
- La distribution exclusive est préférée par la majorité des importateurs philippins. Les exportateurs étrangers peuvent travailler avec un ou plusieurs importateurs, à condition que la couverture du marché soit bien définie pour chacun.
- La capacité d'importer directement se trouve uniquement chez un petit nombre de supermarchés.
- Tous les produits alimentaires importés dans le pays doivent être enregistrés auprès de la Philippine Food & Drug Administration. Cette procédure ne peut être effectuée que par une société locale.



Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins	↗		Offre française : un marché de niche haut de gamme. 8 <sup>ème</sup> fournisseur de vin sur le marché philippin en valeur. Augmentation des exportations françaises.	Succès des vins du Nouveau Monde. Marché saturé pour les vins de Bordeaux. Nécessite de mettre en avant d'autres régions.
Produits laitiers	↗↗		France : 4 <sup>ème</sup> fournisseur en produits laitiers. Produits principaux importés : Lait, Crème de lait et Lactosérum.	Forte dépendance aux importations, les Philippines assurent seulement 1 % des besoins nationaux. 90 importateurs présents sur le marché.
Produits carnés (y compris charcuterie)	→		2 <sup>ème</sup> fournisseur en volume et en valeur de viande porcine.  6 <sup>ème</sup> fournisseur en volume et 8 <sup>ème</sup> en valeur de viande bovine et porcine surgelée.	Pays autosuffisant pour la production de produits frais. Production locale insuffisante pour couvrir la demande de viande transformée.

### Nicolas SOURDON – Export Manager de DEMAZET VIGNOBLES

Le Bureau BUSINESSFRANCE de Manille a su nous conseiller dans nos démarches de prospection commerciale et nous orienter dans les démarches administratives complexes propres au marché philippin. Il nous a également aidés à souligner les particularités culturelles importantes dans le cadre de nos négociations commerciales, et par ailleurs facilité l'acheminement des échantillons à destination des importateurs ciblés par Demazet Vignobles. Ainsi notre société a pu développer un partenariat avec un importateur sur un marché réputé difficile et renforcer son développement dans la zone ASEAN.

# POLOGNE

“ 6<sup>ème</sup> pays de l’UE par sa population et plus grand état d’Europe Centrale, la Pologne connaît une croissance économique vigoureuse. Les Polonais augmentent leur consommation tandis que leur niveau de vie continue de croître. ”

Igor Michalski  
 Conseiller export Agrotech  
 Business France Varsovie, Pologne  
 igor.michalski@businessfrance.fr

17 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	3,5 %	En points sur la période : - 0,5
Rang de la France parmi les fournisseurs	8 <sup>ème</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	554	Évolution 2014/2015
		+ 3,6 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Avec une situation économique et financière stable et des flux d’investissements étrangers soutenus, la Pologne devrait continuer à connaître une croissance forte dans les années à venir (+ 3,5 % en 2016). Le pays développe un secteur agroalimentaire dynamique sur les marchés proches et lointains, qui fait de plus en plus concurrence à l’offre française.

### CROISSANCE DU PIB

**+ 4,3 % en 2014/15**



**37 992**

**NOMBRE D’HABITANTS** (en milliers)



**12 662**

**PIB/HABITANT** (en USD courants, 2015)



**NOTATION COFACE :**

**A3 / A2**

**FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES :** **25<sup>ème</sup>**  
 (classement doing business)

## / DE MULTIPLES FORMATS DE DISTRIBUTION, DANS UN CONTEXTE DE GUERRE DE PRIX ET DE PROMOTIONS

### Une demande en hausse et une offre abondante

- Un consommateur en quête de prix et de promotions, dans un contexte global déflationniste pour l'alimentaire.
- La tendance est au confort et à la rapidité, en rapport avec l'évolution des modes de vie des ménages et des familles. Les Polonais sont sensibles à tout ce qui facilite leurs achats.
- Un niveau de consommation stable qui devrait certainement croître dans les prochaines années.
- Un consommateur polonais axé sur le smart shopping et la recherche de produits naturels et sains.

### Le secteur de la distribution doit faire face à de nouveaux défis

- La proximité du client est un fort levier d'action sur lequel s'appuient les circuits de distribution.
- Croissance des réseaux de distribution : ouverture de 1 500 grandes surfaces et 6 700 magasins type convenience store ces 3 dernières années.
- En grande distribution, les acteurs internationaux dominant le marché. L'enseigne de discount/supermarché Biedronka (Jeronimo Martins – Portugal) domine avec 15,8 % de PDM. En deuxième : Eurocash (Delikatesy Centrum, Euro Sklep, Groszek, ...) avec 11,2 % de PDM et puis Schwartz Group (Lidl and Kaufland) avec 10 %.
- Le vieillissement de la population en Pologne aura un impact grandissant sur les modes de distribution.
- La vente en ligne de produits alimentaire croît en moyenne de + 20 % par an depuis les 8 dernières années, mais ce secteur reste marginal (0,2 % en volume de parts de marché de la distribution en Pologne).

## / LE SECTEUR ALIMENTAIRE PREND UN NOUVEAU TOURNANT

### Rationalisation des références et des gammes de produits en magasin

- Les fournisseurs sont soumis à une forte pression des prix et une hausse des volumes, dans un contexte d'expansion de la GD.
- La GD cherche à augmenter les ventes en développant les MDD et les produits de fabrication locale.
- Gains de compétitivité recherchés sur les prix et les coûts logistiques, structurels et salariaux.

### Les produits français doivent poursuivre leurs efforts pour la conquête du marché

- Une notoriété à entretenir régulièrement sur un marché fortement concurrentiel : La France, trop rarement leader, est souvent classée entre la troisième et la cinquième place des fournisseurs.
- Le positionnement prix souvent supérieur empêche une pénétration en profondeur, et pénalise les produits français face à des concurrents plus agressifs en matière de promotions et de prix.
- Les grandes enseignes françaises implantées en Pologne peuvent constituer un point d'entrée.

## / LE PLUS GRAND MARCHÉ D'EUROPE CENTRALE, TRÈS ATTRACTIF, ET SOUTENU PAR LES POLITIQUES RÉGIONALES EUROPÉENNES


### Pays en rattrapage économique qui requiert des efforts structurés, assidus et suivis dans le temps

- Maintenir une image de qualité dans le pays, et pérenniser les ventes en évitant d'introduire des produits bas de gamme.
- Appuyer les offres avec des facilités de financements pour concrétiser les ventes et rassurer les acheteurs & distributeurs. Les offres des fournisseurs peuvent s'appuyer sur les mécanismes d'aides communautaires qui impactent directement les décisions d'achats des opérateurs. (Budget de 82 Mrd EUR issu de la politique régionale de l'Union Européenne).

### Nos recommandations : l'implantation sur le marché se doit d'être préparée sur un plan global

- Cibler la gamme de produits à promouvoir en lien avec attentes des consommateurs.
- Se concentrer sur une seule région du pays dotée d'un fort potentiel : la Mazovie (autour de Varsovie), la Grande Pologne (centre-Ouest) et la Petite Pologne (Sud-Est, autour de Cracovie).
- Faire le choix de passer par un ou plusieurs intermédiaires, importateur ou concessionnaire. Et accompagner sur le long terme les partenaires polonais choisis (suivi et SAV).
- Prévoir un budget de communication et marketing pour votre marque de produit.
- Se focaliser sur des informations objectives et valorisables en Pologne : rapport qualité prix, innovation.
- Opter pour la Pologne comme base régionale, pour rayonner sur la zone Europe Centrale.

## OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE - POLOGNE

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Boissons	<b>Vins</b>  Forte hausse des vins pétillants sans appellation, des vins mousseux et des vins en vrac. La France est toujours réputée pour ses AOC parfois complexes.	En 2015, la France a conservé sa 3 <sup>ème</sup> place en valeur avec 26 Mio EUR derrière l'Allemagne et l'Italie. Elle maintient sa place dans le cœur de gamme.	Très bonnes perspectives pour des vins à très bon rapport qualité prix. La GD recherche des volumes avec de petits prix.
	<b>Filières agricoles</b>  Consommation de fruits frais et transformés : 43,5 kg/an par habitant. De légumes : 59,1 kg/an par habitant (pommes, agrumes, tomates et concombres).	La France compte parmi les fournisseurs les plus importants de la Pologne. Elle approvisionne le marché polonais particulièrement en choux fleurs, brocolis, poireaux, carottes primeur, abricots, pêches, pommes.	Les grandes sociétés polonaises distribuant et (ré-) exportant les fruits et légumes frais sont ouvertes à toute nouvelle proposition de collaboration. La qualité de produits français est bien appréciée : il reste juste la question du prix.
Produits gourmets	<b>Marché des produits bio</b>  En croissance de 20 % /an. 30 % des Polonais achètent des aliments Bio (produits laitiers ; fruits ; céréales).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Offre française encore faible mais de plus en plus visible.</li> <li>- Marché de niche qui doit s'adapter au marché (prix bas).</li> <li>- Concurrence des produits allemands, néerlandais et italiens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 70 % des produits Bio présents sur le marché sont importés.</li> <li>- Nouveautés et innovations attirent les consommateurs.</li> </ul>
	<b>BVP</b>  Augmentation de la consommation de produits de qualité et sains : opportunités pour les produits « Made in France ».	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence française bien visible dans les grandes villes et parmi les grands industriels.</li> <li>- Forte concurrence polonaise et étrangère déjà implantée.</li> <li>- Un secteur très atomisé (plus de 8000 ateliers et petites boulangeries), en consolidation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouvertures de boulangeries en propre par la GMS, dans les magasins.</li> </ul>
Agro-équipements	 Demande en machines pour l'entretien, le traitement des cultures et pour les récoltes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Offre française bien positionnée sur les remorques, chargeurs télescopiques, bennes d'épandage et de fenaison, machines de travail du sol...</li> <li>- Forte concurrence internationale.</li> <li>- Production polonaise dans l'entrée de gamme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Offre française bien positionnée sur les remorques, chargeurs télescopiques, bennes d'épandage et de fenaison, machines de travail du sol...</li> <li>- Forte concurrence internationale.</li> <li>- Production polonaise dans l'entrée de gamme.</li> </ul>

### Cyril GORNES – DGS – Société Saint Charles Export

Les différentes missions préparées par le Bureau de Business France en Pologne ont toujours été couronnées de succès. Les réceptions d'acheteurs polonais au sein même de nos entreprises adhérentes, mises en place avec le concours de Business France suite à ces missions, ont alors permis de concrétiser de véritables échanges commerciaux.

Un accompagnement sur mesure et une bonne écoute des Experts « Agrotech » nous a permis de développer notre export sur ce marché. De 2006 à 2014, la percée sur ce pays a été de + 167 % en volume.

# PORTUGAL

“ La stabilisation de la croissance économique et la diminution progressive du chômage favorisent l'installation d'un climat de confiance et la hausse des investissements. ”

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

13 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	7,5 %	En points sur la période : - 1,2
Rang de la France parmi les fournisseurs	2 <sup>ème</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	714	Évolution 2014/2015
		- 1,6 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Le marché portugais continue son évolution positive et sa recherche de nouveautés et de produits de qualité. Le poids des pays de l'Union Européenne dans les échanges commerciaux portugais se renforce depuis 2015, notamment par l'impact des crises en Angola et au Brésil.

### CROISSANCE DU PIB

+ 1,3 % en 2014/15



10 270

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



18 984

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A4 / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 23<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / TRANSFORMATION ET DYNAMIQUES DE LA CONSOMMATION PORTUGAISE

#### Une reprise de la consommation dans un environnement promotionnel

- Forte sensibilité aux actions de promotions : en continu et planifiées chaque semaine, les promotions concernent 75 % des ventes de marques de fabricant.
- Reprise de consommation hors domicile : hausse de 25 % des dépenses en restauration début 2016.
- Produits de convenance et de plaisir : le consommateur recherche de plus en plus de produits simples à consommer et à cuisiner mais apportant une vraie valeur ajoutée.

#### Modernisation de la grande distribution portugaise et reprise du segment HORECA

- Début d'année positif pour les marques de fabricants (+ 6,1 %) et perte de vitesse des MDD (- 1,2 %).
- Consommation « On-the-go » : les enseignes misent sur des nouveaux espaces de restauration dans leurs magasins (cafétérias, restaurants, cafés) afin de répondre à l'augmentation des achats take-away.
- Mise en avant de produits avec des emballages fonctionnels, innovants et attractifs.
- Modernisation des commerces traditionnels avec une hausse des ventes de 2,8 % sur l'année 2015.

### / NOUVEAU DYNAMISME DES IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES AU PORTUGAL

#### Hausse des importations agro-alimentaires portugaises en 2015 (+ 5 %) pour répondre au besoin de nouveautés

- Le secteur Bio : avec l'aspect santé, apparition de nouveaux produits naturels et biologiques dans des espaces dédiés tel qu'El Corte Inglés qui teste et renouvelle son offre depuis le mois de mai 2016.
- Poids élevé des importations pour toute la catégorie poissons et crustacés : le Portugal est le pays avec la plus forte consommation de poisson en UE, avec 57 kg per capita.
- Reprise des importations de fruits importés, principalement liée aux produits d'Afrique du Sud (+ 50 %) et du Brésil (+ 18 %) tels qu'agrumes, abricots, pêches et fruits exotiques.

#### Perte de vitesse des produits français : s'adapter et renouveler sa stratégie

- Evolutions rapide dans le secteur des boissons : Investissements forts dans les campagnes de communication et diversification dans la grande distribution (i.e : Gin). La France reste en 4<sup>ème</sup> place, après l'Espagne, le Royaume-Uni et les Pays-Bas.

- Hausse des importations dans le secteur des fruits et légumes (+ 10 % en 2015) : la France en recul de 28 % est concurrencée par l'Espagne, l'Afrique du sud, l'Amérique latine et les Pays-Bas.
- Recherche de produits français : les enseignes portugaises sont à la recherche de produits nouveaux et différenciateur. Les produits français ont leur place auprès des enseignes et des consommateurs, en jouant sur la carte de la différenciation.

### / INTERNATIONALISATION D'UN SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE PORTUGAIS EN CONSTANTE ÉVOLUTION

#### Bilan : Une nouvelle image du Portugal très attractive !

- Le Portugal continue sur une lignée de changements et de dynamisme, notamment avec l'afflux des touristes et des expatriés français. Le segment HORECA profite de cet engouement.
- Après 3 ans de crise économique, le secteur agro-alimentaire suit 3 lignes directrices : 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).
- Le secteur agro-alimentaire se caractérise aujourd'hui par la création de nouveaux produits avec un niveau de compétitivité élevé. Beaucoup d'efforts réalisés dans l'image marketing des produits et l'amélioration des systèmes de sécurité alimentaire.
- Confiance du consommateur portugais, qui est curieux et ouvert à de nouveaux marchés export.

#### Recommandations : Prenez la vague du dynamisme portugais !

- Communiquez sur votre entreprise et vos produits. N'hésitez pas à organiser des événements de lancement ou des rencontres avec vos clients.
- Soyez présent et proche de votre distributeur/importateur : si vous souhaitez développer le marché portugais, il est important de le contacter et se déplacer régulièrement.

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
<b>Boissons</b>	<p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Évolution positive des boissons gazeuses qui représentent 1/3 du marché des boissons.</li> <li>- Nouvelles stratégies des spiritueux : innovation et haut de gamme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2<sup>ème</sup> fournisseur en vins (après l'Espagne) avec 14 % de PDM.</li> <li>- Forte concurrence des vins portugais (bon rapport qualité-prix et image jeune et attractive).</li> <li>- 4<sup>ème</sup> fournisseur en spiritueux avec une PDM de 7 %.</li> <li>- 1<sup>ère</sup> place dans les vins mousseux avec 60 % des PDM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte augmentation des importations de Rhum.</li> <li>- Campagnes de communication primordiales dans ce secteur.</li> <li>- Ouverture d'espaces spécialisés dans la dégustation et la découverte de champagne et autres spiritueux.</li> <li>- Diversité des régions françaises viticoles.</li> </ul>
<b>Produits gourmets</b>	<p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Demande de produits de qualité.</li> <li>- Demande nouvelle de produits faciles à consommer et à emporter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fort potentiel pour les produits gourmets français.</li> <li>- 4<sup>ème</sup> place pour le chocolat derrière l'Espagne, l'Allemagne et l'Italie.</li> <li>- 3<sup>ème</sup> place pour le fromage avec 15 % de PDM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte concurrence locale avec l'essor de nouveaux produits gourmets locaux.</li> <li>- Forte demande de la GMS pour les produits français afin de répondre aux besoins des expatriés français et des consommateurs portugais.</li> </ul>
<b>Filières agricoles</b>	<p>↘</p> <p>Malgré une croissance du secteur de 14 % entre 2014 et 2015, la consommation de fruits et légumes a baissé (105 kg/hab./an en 2015 contre 120 kg en 2000).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour les fruits (pommes et fruits à coque), la France est le 6<sup>ème</sup> fournisseur (3 % PDM).</li> <li>- Pour les légumes, la France occupe la 3<sup>ème</sup> position (3 % PDM). Évolution positive pour les carottes, betteraves avec 22 % de PDM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internationalisation du secteur : le Portugal exporte plus de 50 % de sa production.</li> <li>- Développement de la consommation des fruits locaux grâce aux efforts de communication.</li> <li>- Tendances des produits bio : l'offre portugaise reste locale et peu standardisée.</li> </ul>
<b>Agro-équipements</b>	<p>↗</p> <p>Modernisation du secteur vitivinicole : production, transformation et commercialisation des produits.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3<sup>ème</sup> fournisseur de machines agricoles avec 7 % de PDM, devancée par l'Espagne et l'Italie.</li> <li>- En matière d'équipements vitivinicoles, la France reste le 1<sup>er</sup> fournisseur (PDM de 81 % pour les barriques, de 36 % pour les pressoirs).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secteur du vin en croissance qui s'internationalise.</li> <li>- 60 000 viticulteurs tentent d'améliorer la qualité de leur production pour répondre aux exigences des marchés d'exportation.</li> </ul>

Florence MARCOULT – Export manager, Champagne Marcoult

Une bonne expérience que nous conseillons à qui veut débiter dans l'export. Nous avons eu des rendez-vous qualifiés au Portugal qui ont abouti à des courants d'affaires intéressants.

# RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

“ Le consommateur tchèque dont le pouvoir d'achat est en augmentation, s'intéresse de plus en plus à la qualité des produits agroalimentaires. ”

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

31 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Evolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	3,4 %	En points sur la période : - 0,8
Rang de la France parmi les fournisseurs	10 <sup>ème</sup> rang	- 2
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	289	Evolution 2014/2015
		- 0,4 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

La progression du PIB repose majoritairement sur la demande domestique : baisse du chômage, hausse des salaires et des investissements publics et privés. Selon les prévisions de différentes institutions (OCDE, FMI, Commission européenne), la tendance devrait se poursuivre en 2016-2017, quoique dans une moindre mesure : autour de + 2,5 %.

CROISSANCE  
**+ 4,0 % en 2014/15**



**10 534**  
NOMBRE  
D'HABITANTS (en milliers)



**17 330**  
PIB/HABITANT  
(en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :  
**A3 / A2**

FACILITÉ À FAIRE  
DES AFFAIRES : **36<sup>ème</sup>**  
(classement doing business)



## / UN MARCHÉ EN ÉVOLUTION, DE LA QUANTITÉ VERS LA QUALITÉ

### Les consommateurs des grandes villes prennent goût aux magasins spécialisés dans les produits du terroir

- Le consommateur tchèque est en général très sensible au prix : presque 50 % des produits de grande consommation sont achetés dans le cadre d'actions de promotion.
- Cependant le consommateur citadin est prêt à payer plus cher des produits de plus grande qualité.
- La fréquence des achats est en augmentation : des achats plus petits et plus fréquents.

### La grande distribution reste encore le lieu privilégié pour les achats du consommateur

- La GD investit dans la modernisation des points de vente dont le réseau est le plus dense d'Europe : 15 294 points de vente (toutes sortes et tailles confondues, selon un recensement réalisé en janvier 2016).
- Le développement des points de vente de produits fermiers ou de terroir se démarque de l'offre de la GD très axée sur le prix au détriment de la qualité.
- La vente en ligne se développe : en 2015, le CA des produits agroalimentaires achetés en ligne a augmenté de 28 %.
- Développement de la gastronomie et recherche grandissante de qualité : 3 restaurants à Prague sont désormais étoilés Michelin.

## / LE CONSOMMATEUR TCHÈQUE EST CURIEUX ET OUVERT AUX SPÉCIALITÉS ÉTRANGÈRES

### La République tchèque est dépendante des importations de produits agroalimentaires

- À part pour les céréales, le sucre de betterave et dans une certaine mesure la viande bovine, la République tchèque est dépendante des importations.

- Entre 2014 et 2015, les importations alimentaires ont augmenté de 12 %.
- Les importations portent notamment sur la viande et les produits carnés, les produits laitiers, 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 progressé en 2015 de 3 % en valeur par rapport à 2014 ; les animaux vivants, les produits laitiers, les préparations de légumes et de fruits, les vins et spiritueux ont enregistré les plus fortes augmentations.
- En 2015, la France s'est hissée au rang de 2<sup>ème</sup> fournisseur en valeur et 4<sup>ème</sup> en volume dans la catégorie des vins tranquilles en bouteille.

## / RECOMMANDATIONS : RÉACTIVITÉ ET PARTENARIAT ÉTABLI SUR UN LONG TERME

- 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 pour des produits comme les vins, les fruits et légumes, les spécialités de viande de volaille, les fromages, les condiments et les produits d'épicerie.
- Sur ce marché très ouvert aux importations, les produits français sont concurrencés notamment par l'Allemagne, la Pologne, l'Espagne, les Pays Bas et l'Italie.
- Malgré une ouverture de plus en plus importante aux importations de produits agroalimentaires, le marché tchèque reste un marché de niche pour les produits français.

Pauline LAROCHE – Commerciale Export, Prymex Fruit & Veg

La mission de prospection individuelle est un excellent moyen de développer son portefeuille clients à l'export. Sélectionnés au préalable par Business France, les prospects sont intéressés par nos produits et ont déjà connaissance de l'entreprise. Business France République Tchèque a rempli sa mission et a été un acteur important du développement de Prymex à l'export.

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Boissons	<b>Vins</b>  Augmentation de la consommation de vin blanc et vin rosé.	- La France est le 2 <sup>ème</sup> fournisseur de vins tranquilles embouteillés avec 20 % de PDM en valeur. Une bonne image de qualité.	- Concurrence des vins tchèques et italiens. Les vins français sont consommés plutôt à la maison.
	<b>Spiritueux</b>  Importations en hausse.	- France : 4 <sup>ème</sup> fournisseur de spiritueux en valeur.	- Concurrence des spiritueux allemands, néerlandais et irlandais. - Intérêt pour les Premium Brands.
Produits gourmets	<b>Produits haut de gamme</b>  Demande de produits haut de gamme et « sans additifs » dans les grandes villes.	- Les produits français sont très appréciés pour leur qualité supérieure. Présence française sur les marchés de niche.	- Concurrences italienne et locale. - Produits connus et appréciés : moutarde, huile d'olive, olives, vinaigre, confiture, sel de mer, épices,...
	<b>Fromages</b>  les fromages à pâte dure enregistrent les plus fortes croissances	- Fromages importés : 50 % de la consommation. La France est très peu présente (6 <sup>ème</sup> position).	- Pénétration croissante des fromages français dans la GD. -Spécialités fromagères réservées aux épicerie fines.
Filières agricoles	<b>Produits carnés</b>  Tendence vers les viandes blanches (spécialités de volailles)	- Produits carnés : premier poste des importations agroalimentaires (3 % de PDM de la France, notamment pour la viande porcine et de volaille).	- Qualité des produits locaux (notamment jambon et saucissons secs) en hausse et concurrences allemande, polonaise, espagnole ou néerlandaise. - Bonne notoriété de la France pour ses spécialités de volaille.
	<b>Fruits et légumes</b>  Consommation en croissance	- France : 5 <sup>ème</sup> rang en volume pour les légumes (2 <sup>ème</sup> fournisseur de pommes de terre) et 11 <sup>ème</sup> rang pour les fruits ; positionnement haut de gamme	- Forte concurrence des produits espagnols, italiens, hollandais et allemands.
Agro-équipements	<b>Équipement IAA</b> 	- Augmentation des importations de 12 % entre 2014/2015. France : 4 <sup>ème</sup> fournisseur..	- Technologies françaises souvent perçues comme étant trop chères. -Forte concurrence de l'Allemagne et l'Italie.
	<b>Machines agricoles</b> 	- Marché du machinisme saturé (principaux acteurs internationaux présents)	- Opportunités possibles pour les innovations.

# ROYAUME-UNI

“ Un marché à fort potentiel, ouvert, mature, très concurrentiel et donc sélectif. Il faut savoir faire la différence et miser sur la constance et le long terme. ”

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

3 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	10,0 %	En points sur la période : - 0,8
Rang de la France parmi les fournisseurs	3 <sup>ème</sup> rang	- 1
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	5 579	Évolution 2014/2015
		+ 6,1 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

L'issue du référendum sur le Brexit (23 juin 2016) aura plané sur le déroulement de l'année 2016 sans pour autant compromettre la croissance qui demeure dynamique avec un taux annuel de 2,1 %, tandis que le chômage a encore diminué à 5 %. Malgré l'incertitude politique majeure, liée aux modalités pratiques qui seront mises en œuvre pour sa sortie hors de l'Union européenne, le Royaume-Uni reste bien engagé dans un environnement économique globalement favorable et devrait, à terme, poursuivre dans cette voie.

### CROISSANCE DU PIB

+ 2,1 % en 2014/15



64 955  
NOMBRE  
D'HABITANTS (en milliers)



44 118  
PIB/HABITANT  
(en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :  
A2 / A1

FACILITÉ À FAIRE  
DES AFFAIRES : 6<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / LE MARCHÉ ALIMENTAIRE PROFITE PEU D'UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE FAVORABLE

#### Le marché alimentaire sacrifié sur l'autel de la reprise de la consommation

- Un environnement relativement stable : sécurité en matière d'emploi, taux d'intérêt réduits, prix bas de l'énergie, dégageant du pouvoir d'achat.
- Ce contexte favorable ne se répercute pas sur le marché alimentaire. Les ventes de la distribution (chaînes de supermarchés principalement) progressent péniblement de 1,1 % entre mai 2015 et mai 2016. On observe de surcroît une déflation des prix alimentaires se situant autour de -2,5 % sur la même période.
- L'HORECA suit une évolution plus favorable avec un marché en progression annuelle de 2 % en 2015 selon Horizons mais un infléchissement à 1,8 % prévu pour 2016
- La santé au cœur des choix de consommation : selon IGD, 59 % des Britanniques considèrent que leur alimentation pourrait être plus saine. Essor rapide des produits « sans » comme le sans gluten.
- Les plats préparés et à emporter sont largement consommés au travail. A l'inverse, pour les moments détente, les choix spontanés et sans préparation sont privilégiés parmi les foyers célibataires.

#### L'essor du discount au cœur du champ de bataille stratégique des distributeurs

- Les enseignes allemandes spécialistes du « discount » implantées au Royaume Uni poursuivent une progression à 2 chiffres en grignotant des parts de marché aux « Big Four » (Tesco/Sainsbury's, Asda, Morrisons) qui représentent 70 % de PDM de la distribution alimentaire.
- Des stratégies nouvelles sont développées par les 4 leaders pour s'adapter à la concurrence : réduction des coûts de fonctionnement et mise en place d'avantages concurrentiels et innovants autres que le prix.
- Croissance de nouvelles formes de distribution comme la vente « on line » (rapprochement entre Amazon et Morrisons).
- Ces stratégies commencent à produire leurs effets : Tesco annonce une nette amélioration de sa rentabilité.

### / IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS : CONCURRENCE, SÉLECTION ET ÉMULATION

#### Le contexte concurrentiel rend le marché plus sélectif à l'importation

- La réduction des coûts chez les 4 groupes leaders se traduit notamment par une réduction des fournisseurs et une sélection plus réduite des références (ex : -30 % pour les fournisseurs de vins de Tesco annoncé fin 2015).
- Les importations représentent 45 % de la demande agroalimentaire et 27 % de l'approvisionnement du marché britannique est assuré par les pays européens.

#### Les positions françaises soumises à rude concurrence

- La France occupe le 3<sup>ème</sup> rang des fournisseurs du Royaume Uni avec 9,91 % de parts de marché. Elle est devancée par les Pays Bas et l'Irlande et talonnée par l'Allemagne.
- Notre pays maintient globalement son leadership sur les vins, 1<sup>er</sup> poste d'exportation français vers le Royaume-Uni. On constate souvent une usure progressive de nos positions.

### / UN MARCHÉ À FORT POTENTIEL EXIGEANT UN ENGAGEMENT SUR LE LONG TERME.

#### L'image de l'offre française : force et faiblesse

- L'offre française détient des positions fortes, associée à une image de qualité mais soumise à de nombreuses et croissantes concurrences.
- Cependant, sur un marché friand de nouvelles tendances et d'innovation, l'origine française, prisonnière de son ancrage « classique », est délaissée au profit de nouveautés plus insolites et moins historiques.
- Le défi est donc d'intéresser en innovant sans rompre avec les attentes liées à notre image historique.

#### Faire la différence, avoir de la constance, prévoir un retour sur investissement à long terme

- Sur un marché mature, la création de valeur se fait, le plus souvent, à coup d'innovations. Il faut donc être sûr de sa différence, ce qui induit également une connaissance fine du marché.
- La constance et un engagement sur le long terme sont des éléments clefs sur un marché à fort potentiel mais très long à conquérir.
- Être concret : privilégier dans la communication des verbes à l'infinitif ou à l'impératif par exemple.

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Boissons	<b>Eaux embouteillées et « Soft Drinks »</b> ↗↗	- Marques françaises « soft drinks » leaders sur le marché.	- Succès des boissons « light », bonnes pour la santé.
	<b>Vins</b> ↗	- Leader en valeur grâce au Champagne. PDM en retrait sur les vins tranquilles mais position de leader sur circuit RHD et ventes via Internet.	- Croissance du marché des vins mousseux et vins tranquilles. Concurrences fortes et multiples.
	<b>Bières artisanales</b> ↗	- Offre artisanale.	- Consommation féminine pour la bière – et segment des « Kraft Beer » en croissance.
Produits gourmands	<b>Chocolats</b> →	- 5 <sup>ème</sup> fournisseur derrière l'Allemagne, la Pologne, la Belgique et l'Irlande.	- Concurrences européenne et locale.
	<b>Biscuits et gâteaux</b> →	- 2 <sup>ème</sup> fournisseur derrière l'Allemagne.	- Importance du packaging : innovant, pratique, haut de gamme.
	<b>Fromages</b> →	- 2 <sup>ème</sup> fournisseur derrière l'Irlande.	- Essor des fromages naturels plus goûteux, peu de concurrence locale.
Filières agricoles	<b>Viande (volaille et porc), lard</b> ↗	- Quelques courants d'affaires ponctuels depuis la France.	- Développement des importations de charcuterie « méditerranéenne ».
	<b>Fruits et Légumes</b> →	- Bon positionnement de la France grâce à sa proximité.	- Peu de production locale et offre restreinte sauf pour la pomme.
	<b>Produits bio, "gluten free", commerce équitable, superfood, vegan</b> ↗	- Début de pénétration de certains produits français.	- Marché de niche, associé le plus souvent à l'innovation.
Agro-équipements	<b>Machines agricoles</b> →	- Quelques marques françaises implantées historiquement au RU (Kuhn, Grégoire Besson, etc.). - Mais, marché déjà bien investi par des marques historiques allemandes, italiennes et américaines.	- Distributeurs très sollicités. - Revenus agricoles bas n'incitant pas aux investissements.
	<b>Équipement IAA</b> ↗	- Qualité reconnue des équipements français.	- Perspectives positives dans les équipements d'automatisation des lignes de production alimentaire.

David TROMANS, Marketing Director Buckingham Schenk

La présentation de produit organisée par Business France le 9 février 2016 à Londres nous a permis d'introduire un domaine, Vignerons Indépendants, de l'AOC Bandol, dans notre portfolio.

# RUSSIE

“ L’embargo agro-alimentaire russe ouvre une voie royale aux transferts de technologies et à l’expertise française dans l’élevage, l’horticulture, la production maraîchère, la viti-viniculture, la production de fromages ainsi que l’accompagnement à la création de plateformes logistiques. ”

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

29 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	2,5 %	En points sur la période : - 1,3
Rang de la France parmi les fournisseurs	12 <sup>ème</sup> rang	- 4
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	341	Évolution 2014/2015
		- 40,4 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

L'économie russe semble se stabiliser, même s'il est encore prématuré de parler de retour à la croissance. La banque centrale s'attend à une récession de 1,3 - 1,6 % à la fin de 2016 (avec le prix du baril à 30 USD). Le choix de la politique de l'autosuffisance alimentaire reste inchangé, l'agriculture étant une locomotive de l'économie en 2015 et au premier semestre 2016 avec un taux de croissance de 3 %.

### CROISSANCE DU PIB

-3,8 % en 2014/15



146 267  
NOMBRE  
D'HABITANTS (en milliers)



8 447  
PIB/HABITANT  
(en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :  
C / C

FACILITÉ À FAIRE  
DES AFFAIRES : 51<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

## / ADAPTATION DE LA GRANDE DISTRIBUTION AUX PRIX ET NOUVELLE OFFRE DE PRODUITS DOMESTIQUES ET IMPORTÉS

### Un consommateur plus pragmatique et attentif aux achats rationnels

- Réduction des dépenses alimentaires : le prix est redevenu un critère fondamental de choix.
- Intérêt grandissant - économique et patriotique - pour le « made in Russia ».
- La classe moyenne a un penchant pour les produits fermiers et biologiques, attractifs visuellement et sains.

### La situation économique favorise le développement du discount et de la RHD à des prix attractifs

- La GMS recherche des produits d'entrée et moyen de gamme en privilégiant les fournisseurs locaux ou les pays limitrophes.
- La guerre des prix et la politique des offres promotionnelles s'accroissent.
- Réduction de l'assortiment de fromages et de fruits.
- Les nouveaux formats (centres logistiques, marché de gros, e-commerce) facilitent le référencement.
- Nombreux projets de centres de production appartenant aux grandes enseignes (serres de Magnit, atelier de découpe de Auchan, élevage de bovins de Azbuka Vkusa, etc...).

## / POLITIQUE DE SUBSTITUTION DES IMPORTATIONS AGRO-ALIMENTAIRES ET SON IMPACT

### Baisse drastique des importations de la plupart des catégories de produits (24 Mrd EUR en 2015 soit -20 %)





- La réduction des importations ne sous-entend pas le refus total des importations, le souci principal de l'Etat étant d'assurer un équilibre entre l'offre et la demande.
- Insuffisance en lait qualitatif qui se traduit par l'apparition de produits falsifiés.
- Augmentation sensible (de 20 % à 70 %) des prix des produits principalement importés (poissons, fromages, fruits et légumes ainsi que les V&S et les produits d'épicerie fine) en raison de la dévaluation du rouble.
- Apparition d'une offre complète de viande bovine haut de gamme produite par les principaux acteurs de la filière viande (Miratorg, Allbeef, Zarechnoye, etc...).
- Diminution des prix du poulet, du porc et des PDT en raison d'une offre locale pléthorique.

### L'impact pour les importations des produits français autorisés par l'embargo

- Nostalgie pour les fromages français : projets de production sur place de fromages de type français et mise au point de stages de formation pour les fromagers russes en France.
- Qualité des produits d'épicerie française (moutarde, BVP, conserves de légumes, confitures, etc.) reconnue. Leur prix est cependant prohibitif.
- La levée de l'embargo permettrait de rétablir des flux commerciaux à condition de les accompagner par une politique marketing dynamique.
- Demande stable pour le lait en poudre infantile (hors embargo).

## / L'EMBARGO ACTUEL OUVRE LA VOIE À L'EXPERTISE AGRICOLE ET AGRO-ALIMENTAIRE FRANÇAISE

- Ne pas hésiter à changer son approche du marché russe : le manque de certains types d'agroéquipements, de matériels, de semences et de génétiques ouvre des perspectives non seulement en termes de ventes, mais également en termes d'expertise, de suivi technique, voire de co-financement de projets.
- « *L'expertise des instituts techniques français riches d'expériences de nombreuses années pourrait être proposée à nos partenaires russes à bon escient.* » (Philippe LECOUCVEY, DG de l'ACMA)
- S'investir dans le relationnel avec le partenaire russe en le rencontrant plusieurs fois.
- Explorer les régions russes à l'occasion de salons agricoles ou de manifestations collectives.
- Améliorer constamment l'aspect communication/promotion afin d'augmenter sa visibilité et ses chances de réussite.
- Savoir saisir les opportunités en faisant preuve de rapidité d'action.
- Développer le partenariat technologique entre les pôles de compétitivité (aquaculture, fruits et légumes, filière lait).

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
<b>Boissons</b>	 <p>Le marché des vins importés se rétrécit en raison de la diminution du pouvoir d'achat.</p>	<p>- 3<sup>ème</sup> fournisseur (en volume) avec une PDM de 18 % ; après l'Italie et l'Espagne. - Concurrence accrue des vins domestiques et des pays limitrophes comme la Géorgie, l'Arménie pour des vins et spiritueux entrée/ moyen de gamme.</p>	<p>Accompagner la RHD en plein essor dans les villes régionales (Novossibirsk). - Communiquer et être visibles sur des salons. Organiser des dégustations et actions de communication.</p>	
<b>Produits gourmets</b>	 <p>Intérêt pour ce groupe de produits véhiculé par des chaînes spécialisées : Globus Gourmet, Azbuka Vkusa etc.</p>	<p>Quelques positions prises dans les produits sucrés, le thé/café, les moutardes, les confitures, les jus, les eaux minérales etc...</p>	<p>Maintenir des rapports avec ses clients pendant la crise ; Prospecter plus activement les régions russes et les pays de la Communauté Eurasiatique.</p>	
<b>Filières agricoles Semences fourragères</b>	 <p>Besoin grandissant de semences qualitatives de maïs, tournesol, luzerne etc... pour la production d'aliments composés.</p>	<p>Les semenciers français jouissent d'une excellente réputation et mènent une politique de développement pérenne en Russie.</p>	<p>La création des centres conjoints de multiplication s'impose.</p>	
<b>Agro-équipements</b>	 <p>La conjoncture favorise la production de matériel local. Avec la dévaluation du rouble, les achats de matériels importés deviennent trop chers pour les agriculteurs.</p>	<p>La France est le 11<sup>ème</sup> fournisseur avec en particulier des machines pour le travail du sol et pour la récolte/battage Concurrence de l'Autriche, la République Tchèque et les Pays-Bas.</p>	<p>Les importations de matériels sont en baisse. L'assemblage, voire la production sur place, est à l'ordre du jour. Concurrence : Claas, usine à Krasnodar, John Deere etc...</p>	

**Daniel GRANDJEAN – Dirigeant de la société PRINTACK**

Depuis cinq ans, nous travaillons en Russie avec le concours de Business France à l'occasion d'évènements collectifs, mais aussi en soutien personnalisé quand la situation l'impose. Grâce à ces actions, nous pérennisons nos relations avec nos clients russes et nous renforçons régulièrement nos liens. Malgré les différents aléas politiques et économiques qu'a dû subir la Russie, nos affaires sont restées quasiment stables en 2015 par rapport à 2014 sur ce pays



# SINGAPOUR

“ On assiste à une spécialisation et une premiumisation des produits importés à la demande. L'offre française occupe une position de leader sur le segment des vins et spiritueux et il existe de bonnes perspectives de progression pour les produits laitiers, les viandes et les produits d'épicerie fine. ”

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

12 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	10,1 %	En points sur la période : + 0,8
Rang de la France parmi les fournisseurs	2 <sup>ème</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	936	Évolution 2014/2015
		+ 1,1 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Les perspectives économiques restent favorables en 2016, avec une estimation de croissance annuelle d'environ 2 % et une déflation de -0,2 % depuis ce début d'année, malgré un ralentissement de la croissance. La cité-Etat dispose également d'un fort pouvoir d'achat et bénéficie de la présence de plus de 15 Mio touristes/an. Le secteur agroalimentaire, porté par ce contexte, reste dynamique et performant.

## CROISSANCE DU PIB

+ 1,8 % en 2014/15



5 562

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



53 224

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : **1<sup>er</sup>**  
(classement doing business)

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

#### **Des consommateurs avides de diversité et de nouveautés**

- Le fort pouvoir d'achat et la sophistication du palais des consommateurs ont contribué à une montée en gamme des produits agroalimentaires fermiers et premium, pour répondre à la demande.
- Les consommateurs éduqués exigent de connaître les ingrédients et l'origine des produits.
- Les consommateurs ultra-connectés sont à la recherche de nouveautés, d'expériences culinaires diversifiées et originales. Ils sont également de plus en plus sensibles aux produits sains et naturels.
- Une partie de la population préfère les produits discounts et recherche toujours un bon rapport qualité-prix, dans tous les canaux de distribution (comparaison via le web).
- Sortie en juillet 2016 du guide Michelin, qui va booster le secteur HORECA.

#### **Une structure de distribution extrêmement concentrée**

- Présence renforcée du retail avec un plus grand choix de produits bio et naturels, et des services en ligne avec livraison rapide à domicile (e-grocery).
- Technologie et innovation permettent à la GD de lutter contre la pénurie de main d'œuvre et participent à une stratégie de marketing de différenciation pour attirer les consommateurs.
- En restauration : cohabitation de restaurants indépendants proposant des cuisines étrangères de niche, et d'acteurs locaux offrant une cuisine plus abordable.
- Développement de magasins spécialisés gourmets, de bars à salades de proximité et d'espaces de copartage (vente de plats locaux le jour, et bar à tapas le soir)
- Ouverture vers l'étranger des opérateurs locaux : capter des consommateurs avides de nouveautés, et réexportations des produits.

#### **Les importations continuent de croître et la France fait partie des fournisseurs leaders**






- Un marché mature et limité en taille mais dynamique : croissance de 7 % des importations agroalimentaires (en valeur) dont les boissons alcoolisées (22 % de PDM).
- Absence de production agricole : importations de plus de 90 % des produits agricoles.
- La France se situe au 2<sup>ème</sup> rang des fournisseurs de la Cité, derrière la Malaisie, avec 1,12 Mrd EUR en 2015 dont les vins et spiritueux (87 % de PDM, soit 977 Mio EUR).

### / LES PERSPECTIVES

- Le rôle de Singapour comme hub logistique pour les produits agroalimentaires devrait encore se renforcer, favorisé par sa localisation, l'excellence de ses infrastructures et la qualité des services (publics ou privés). Fiabilité et rapidité sont reconnues et viennent compenser les coûts plus élevés que dans certains ports de la région.
- Singapour est devenue une plateforme prestigieuse pour les vins et spiritueux qui attire de nombreuses fortunes asiatiques pour le stockage des bouteilles (création par la société logistique CWT en 2015 du plus grand entrepôt de vins d'Asie du Sud-Est, d'une capacité de 10 millions de bouteilles, pour une surface de 70 000 m<sup>2</sup>).

### / NOS RECOMMANDATIONS : COMPRENDRE L'ÉVOLUTION DU PARCOURS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR.

- Les nouvelles tendances de consommation sont synonymes de nouvelles opportunités pour nos entreprises, malgré un contexte concurrentiel dur.
- Disposez d'une stratégie multicanal, structurée et proactive, face à un consommateur très influencé par Internet et les évaluations des internautes sur les prix et la qualité des produits.
- Privilégiez l'accompagnement dans la durée, voire la présence physique ou le soutien financier. Les acheteurs attendent un bon service après-vente.
- Mettez sur la marque « Made in France » pour mettre en valeur le savoir-faire et mieux positionner votre offre.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
<b>Plats préparés et préparations alimentaires</b>	 + 19 % en valeur entre 2014 et 2015.		2 % de PDM Concurrence forte de la Chine, la Thaïlande et la Malaisie.	L'offre française est en forte progression avec une croissance de + 22,3 % entre 2014 et 2015 grâce à son positionnement haut de gamme.
<b>Produits de la mer</b>	 + 16,55 % en valeur entre 2014 et 2015.		2 % de PDM En forte progression + 12 % pour les produits français. Forte concurrence régionale : Indonésie, Malaisie, Chine, Australie...	Bonnes perspectives de progression pour les poissons, les crustacés et les huîtres.
<b>Produits d'épicerie</b>	 + 14,7 % en valeur entre 2014 et 2015.		2 % de PDM produits haut de gamme en progression.	Les produits d'épicerie fine arrivent à la 3 <sup>ème</sup> position en valeur de croissance. Dans ce marché, les sucreries françaises ont enregistré une hausse des importations de plus de 40 %, suivies par les produits carnés (32 %), les confitures et marmelades (25 %).
<b>Fruits et légumes</b>	 Particulièrement les fruits exotiques (frais et sec) + 12,78 % en valeur entre 2014 et 2015.		2 % de PDM en forte progression. Marché tenu par des entreprises régionales (Japon, Chine, Malaisie...).	Recherche de fruits et légumes européens. Hausse des importations françaises de plus de 21,4 % entre 2014 et 2015.
<b>Boulangerie, pâtisserie et céréales</b>	 + 7,3 % en valeur entre 2014 et 2015.		9,5 % de PDM en forte progression Les principaux fournisseurs de Singapour sont la Malaisie, les États-Unis et les Pays-Bas.	Très bonne image des produits français : augmentation de + 20,5 % entre 2014 et 2015.

### Régis HEUZE, Directeur Général de Gourmet Partner Singapore

La distribution alimentaire est un marché développé à Singapour. Les opportunités existent mais coûtent cher : un nouvel entrant se devra de consentir des efforts financiers pour acheter son retard. Il est possible de vendre des produits haut de gamme si le client final cherche à se différencier.

# SUÈDE

“ Le marché suédois est mature, dynamique et réceptif à l’offre française qui garde un bon potentiel de développement. ”

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

18 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	3,8 %	En points sur la période : - 0,2
Rang de la France parmi les fournisseurs	2 <sup>ème</sup> rang	-1
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	550	Évolution 2014/2015
		+ 3,9 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Les prévisions de croissance sont très encourageantes en Suède : + 3,4 % en 2016. Ces niveaux dépassent largement la croissance annuelle moyenne des 20 dernières années (+ 2,5 %). Les principaux moteurs sont la consommation privée et les investissements, notamment la construction de logements.

### CROISSANCE DU PIB

+ 4,5 % en 2014/15



9 766

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



48 966

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 8<sup>ème</sup> (classement doing business)

## / UN MARCHÉ RÉCEPTIF AUX PRODUITS À FORTE VALEUR AJOUTÉE ET « RESPONSABLES »

### Un consommateur moderne et hédoniste avec une forte conscience environnementale

- Le consommateur suédois est curieux et à la recherche de produits de qualité, de préférence avec une connotation santé (naturels, riches en protéine, sans gluten/lactose, végétariens...).
- Il est également attentif aux certifications liées à l'environnement et au bien-être animal.
- Forte dynamique des produits biologiques : + 39 % en 2015, soit 7,7 % des ventes de produits alimentaires.
- Recherche de solutions pratiques : hausse des ventes en ligne.
- Progression du segment « ethnique » : 22 % de la population est d'origine étrangère.

### Le secteur de la GD est concurrencé par le secteur HORECA

- Croissance HORECA record en 2015 : + 5,4 % (+ 5,5 % en 2014 et + 4,2 % en 2013).
- Plus du tiers des dépenses alimentaires dédié au secteur HORECA.
- Modernisation des formats et de l'offre GD : packagings attractifs, produits « convenient ». Essor des MDD, y compris MDD premium : 25 % de MDD dans la GD (objectif : 34 % en 2025)
- Développement du e-commerce : 1 Suédois sur 3 achète des produits alimentaires sur internet.

## / IMPACT DE CES ÉVOLUTIONS

### Un pays dépendant de ses importations agroalimentaires :

- Déficit commercial alimentaire de 6,1 Mrd EUR en 2015 (+ 2,6 %).
- Importations : 14,2 Mrd EUR (+ 4,6 %), dont produits de la mer (3,6 Mrd EUR, + 11 %), boissons (1,3 Mrd EUR, + 6,3 %) et fruits (1 Mrd EUR, + 14 %).
- La France est le 6<sup>ème</sup> fournisseur avec 536 Mio EUR (+ 4 % en 2015). C'est le 1<sup>er</sup> fournisseur de vin en valeur avec 153 Mio EUR (+ 6,9 %) et le 2<sup>ème</sup> en volume avec 32,3 Mio litres (+ 1,3 %).

### Une offre française reconnue qui garde un bon potentiel de développement

- 12<sup>ème</sup> destination mondiale pour les exportations françaises de produits gourmets : 104,8 Mio EUR en 2015 (+ 3 %/2014).
- Qualité reconnue mais manque de compétitivité.




## / DES OPPORTUNITÉS POUR LES SOCIÉTÉS PRÊTES À S'INVESTIR SUR CE MARCHÉ

### Une porte d'entrée vers la zone nordique

- Intérêt de ce marché à fort pouvoir d'achat pour les produits gourmets français, notamment lorsqu'ils ont une histoire à raconter et qu'ils présentent des propriétés saines et innovantes.
- L'engouement actuel autour de la cuisine nordique, symbolisé par 28 étoiles suédoises au Guide Michelin, crée un environnement favorable aux produits gourmets dans leur ensemble, locaux certes mais également étrangers.
- Si les produits français bénéficient d'une bonne image (sophistication, raffinement et art de vivre), ils sont encore trop peu accessibles, notamment du fait de coûts logistiques élevés.

### Un marché facile d'accès mais exigeant

- La Suède occupe la 8<sup>ème</sup> place dans le classement « Doing Business 2016 », ce qui révèle la disponibilité des professionnels qui sont néanmoins exigeants.
- Afin de réussir sur ce marché, le produit proposé doit apporter une valeur ajoutée, de préférence avec un packaging épuré et moderne. La communication et le soutien de l'importateur, à travers par exemple l'accompagnement d'efforts de promotion, sont autant d'éléments qui optimisent les chances de succès.
- La ponctualité est en Suède une exigence absolue, signe de l'aptitude à respecter ses engagements.
- 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.

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
<b>Boissons</b>	 <b>Vins</b> Surtout Provence, Languedoc, Loire et Champagne	1 <sup>er</sup> fournisseur en valeur et 2 <sup>ème</sup> en volume.	- Consommation qualitative. - Focus vins bio et micro-brasseries. - Opportunités dans la restauration.
	<b>Bières</b>	3 <sup>ème</sup> pays en volume au monopole : 11,7 % PDM (Italie 27,8 %, Afrique du Sud 12,9 %). 14 <sup>ème</sup> fournisseur en bière.	
<b>Produits gourmets</b>	 <b>BVP, chocolat...</b>	Potential de développement par rapport aux produits des pays concurrents.	- Bonne image des produits français qui restent sous-représentés.
<b>Filières agricoles</b>	 <b>Fruits, légumes</b>	18 <sup>ème</sup> fournisseur en fruits, + 34 % 7 <sup>ème</sup> fournisseur en légumes, -4 %	- « Vague verte » favorable aux produits biologiques et aux nouvelles variétés.
<b>Agro-équipements</b>		10 <sup>ème</sup> fournisseur, -4,8 %.	- Marché dominé par l'Allemagne et le Danemark.

Jérôme ALBIGES – Responsable Export de la société JEAN MARTIN

A l'occasion de la Semaine française dans la chaîne de grande distribution ICA, nous avons bénéficié d'un programme clé en main qui nous a permis de trouver un importateur et de lancer un courant d'affaires pérenne en Suède.

# SUISSE

“ La Suisse est un marché mature, à fort pouvoir d'achat et peu touché par la crise économique. Malgré des conditions d'accès contraignantes, le pays est donc un marché d'opportunités, sur lequel il est important de se montrer créatif, dans une logique de différenciation de l'offre locale. ”

Sabrina LACHAL  
Spécialisation Vins, Spiritueux, Boissons  
Bureau Business France Suisse  
sabrina.lachal@businessfrance.fr

Dominik ZEINDLER  
Produits et filières alimentaires  
Bureau Business France Suisse  
dominik.zeindler@businessfrance.fr

9 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	12,5 %	En points sur la période : - 2,2
Rang de la France parmi les fournisseurs	3 <sup>ème</sup> rang	- 1
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	1 598	Évolution 2014/2015
		+ 6,8 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

Après une croissance attendue pour 2016 de l'ordre de 0,9 % à 1 %, la hausse du PIB devrait s'accélérer à 1,5 % en 2017. La croissance de la consommation privée devrait atteindre 1 % et sera portée principalement par la progression de la population et de l'immigration.

### CROISSANCE DU PIB

+ 0,5 % en 2014/15



8 265



NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)

82 178

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A1 / A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 26<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / UN MARCHÉ MATURE À FORT POUVOIR D'ACHAT, PEU TOUCHÉ PAR LA CRISE ÉCONOMIQUE

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

- Attirait pour les innovations, les packagings attractifs, les plats préparés et les produits nouveaux présentant un très bon rapport qualité-prix.
- Mise en avant des produits locaux, régionaux, notamment des produits frais, dans la grande distribution. Mais les Suisses sont ouverts aux spécialités étrangères surtout si la qualité est au rendez-vous.
- Sensibilisation à l'aspect santé : les produits bio, vegan, végétarien, sans gluten ont la cote (plus de 20 % des consommateurs se déclarent végétariens). L'offre en produits « sans » et autres labels s'agrandit en grande distribution et dans la restauration collective (Eldora). Le commerce spécialisé bio représente 12 % des ventes, dont les ¾ réalisés par Coop et Migros.

#### Un secteur HORECA et une distribution de détail en pleine transition

- Concentration de la GD autour de deux acteurs majeurs historiques : Migros et Coop, complétés par Aldi et Lidl.
- Léger recul de la consommation, conséquence de diverses incertitudes d'ordres monétaire, législative et politique sur le comportement des Suisses.
- L'appréciation du franc par rapport à l'euro et le tourisme d'achat et de restauration en France impactent fortement le commerce de détail alimentaire et l'HORECA qui gagne en fréquence de consommation mais baisse en chiffre d'affaire.

### / UN MARCHÉ EN TRANSITION, À L'ACCÈS TRÈS RÉGLEMENTÉ

#### Progression du segment des produits biologiques

- Le segment des produits biologiques est un segment en forte croissance en Suisse : en 2015, il a représenté un chiffre d'affaires total de 2,16 Mrd EUR (+ 5,2 % / 2014), soit 7,7 % de PDM.
- Produits biologiques les plus appréciés : œufs (24 %), pain frais (20 %), légumes (18 %).
- Exigence et contrôles stricts pour les importations de produits biologiques : une convention entre les autorités de l'Union européenne et l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) reconnaît leurs prescriptions respectives en matière de produits bio, ce qui facilite et encourage leur commercialisation.






#### La place de la France dans les importations suisses

- Le taux d'auto-provisionnement de la Suisse est de 58,5 % : 94 % pour la production animale et 45 % pour la production végétale.
- La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur de la Suisse après l'Allemagne et l'Italie.
- La France bénéficie d'une bonne image pour ses spécialités alimentaires, notamment en Suisse romande tandis que le marché alémanique est plus familier des produits italiens.

### / PERSONNALISER SON APPROCHE ET TRAVAILLER MAIN DANS LA MAIN AVEC LES PARTENAIRES LOCAUX

- La France a pour atout de pouvoir s'appuyer sur la diversité de son offre, la bonne image qualitative de ses produits auprès des consommateurs et la proximité géographique. Il est donc important de présenter des produits au très bon rapport qualité/prix et s'inscrivant dans une vraie stratégie de différenciation de l'offre locale.
- 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 spécificité du marché.
- La Suisse est 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 un suivi commercial attentif pour y perdurer.



Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
<b>Vins</b>	 Consommation globalement en recul sauf pour les vins effervescents et les vins blancs étrangers.	- France : 2 <sup>ème</sup> fournisseur de vins et spiritueux après l'Italie (en valeur et en volume). - Concurrence forte des pays latins : Espagne (3 <sup>ème</sup> fournisseur), Italie, Portugal.	- Consommation des vins locaux (notamment des blancs) en baisse en raison d'une faible récolte. - Capacité de développement pour les régions moins connues comme la Loire et le Languedoc.	
<b>Produits gourmets</b>	<b>Produits d'épicerie fine</b>  Marché mature, à fort pouvoir d'achat et peu touché par la crise.	- Bonne image des produits français. - Produits innovants et de niche.	- Produits présents dans la grande distribution et les grands magasins. - Concurrence dynamique d'autres fournisseurs (promotion, packaging...).	
	<b>Fromages</b>  Surtout fromages à pâte mi-dure et frais.	- France : 30 % de parts de marché des fromages importés. - Importations françaises de lait, de crème, et en plus faibles volumes, de yaourt. - Concurrence locale.	- Importations en croissance continue depuis 2007. - Consommation de fromages étrangers en hausse : 6,42 kg/hab. en 2015. - Augmentation sensible de la demande en produits biologiques.	
<b>Filière Agricole</b>	<b>Volailles</b>  2 <sup>ème</sup> viande la plus consommée après le porc	- Bonne image des produits de volaille français : haut de gamme et élevage durable dans le respect des animaux.	- Consommation en hausse : 12,08 kg/hab. en 2015. Le seuil des 100 000 tonnes a été franchi.	
	<b>Fruits et légumes</b>  Consommation en hausse et diversifiée.	- Les fruits et légumes qui sont traditionnellement cultivés en Suisse sont soumis à un système flexible d'importation. - Positionnement français en complément de l'offre locale (d'un point de vue du produit ou de la saison).	- Fruits les plus appréciés : pommes et bananes. - Engouement pour les produits biologiques. - Concurrence des produits locaux, de l'Italie et de l'Espagne.	

### Mark SALAMANCA – Bordeaux Vineam

Le marché suisse est un marché d'opiniâtreté ; les opérateurs attendent des entreprises partenaires un investissement dans le temps important

# TAÏWAN

“ Un des leaders d'Asie pour les achats de produits alimentaires per capita, Taïwan représente un marché dynamique avec un réseau de distribution très dense qui s'oriente de plus en plus vers des produits alimentaires premiums. ”

Anne GUINAUDEAU  
Bureau Business France Taïwan  
anne.guinaudeau@businessfrance.fr

34 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	3,2 %	En points sur la période : + 0,4
Rang de la France parmi les fournisseurs	9 <sup>ème</sup> rang	stable
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	262	Évolution 2014/2015
		+ 8,7 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

L'économie taïwanaise, qui repose en grande partie sur les exportations de matériel électronique, a souffert en 2015 du ralentissement de l'économie chinoise et de ses autres pays clients de l'ASEAN, d'Europe et des États-Unis. Cependant, malgré une baisse de la croissance en 2015 et une prévision de + 1,5 % pour 2016, l'économie taïwanaise reste largement soutenue par la robustesse de la consommation privée (+ 2,3 %).

### CROISSANCE DU PIB

+ 0,5 % en 2014/15



23 374

NOMBRE D'HABITANTS (en milliers)



22 600

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

A1 / A2

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 13<sup>ème</sup> (classement doing business)

## / UN MARCHÉ DYNAMIQUE PORTÉ PAR UNE NOUVELLE GÉNÉRATION AVIDE DE PRODUITS PREMIUM ET OCCIDENTAUX

### Occidentalisation des tendances de consommation

- Un pouvoir d'achat élevé (3<sup>ème</sup> en Asie en termes de parité de pouvoir d'achat par habitant), avec l'augmentation du salaire moyen de + 2,5 % et une inflation négative (-0,31 %).
- Diversification de l'offre, notamment européenne, pour répondre à la demande d'une clientèle jeune fortement influencée par les modes de consommation occidentales et attirée par des produits typiquement occidentaux.
- La jeune génération de Taïwanais ayant voyagé en Europe (42 % de croissance du nombre de touristes taïwanais en France entre 2010 et 2015) recherche de plus en plus des produits authentiques et de qualité.

### Foisonnement de nouveaux canaux de distribution premium ou spécialisés

- L'ouverture de nombreux bistros de style européens (bistrot français, tapas espagnols, pizzerias) témoigne de cette occidentalisation des habitudes de consommation, surtout parmi les jeunes générations.
- La stratégie de la GD se caractérise par un développement accéléré des réseaux de magasins (ex : Carrefour Market, Jason's, City'super) offrant des produits « premium » avec des conditionnements à taille réduite destinés à une population grandissante de célibataires à fort pouvoir d'achat.
- Un réseau de distribution retail dynamique et puissant avec environ 2 000 points de ventes de GD sur l'île et 10 000 points de vente de convenience stores (la plus forte densité au monde per capita), chaque circuit développant des particularités pour attirer les consommateurs (ex : spécialisation « France » chez Carrefour).
- L'HORECA continue à jouer un rôle prédominant dans les habitudes de consommation des Taïwanais (35 % d'entre eux mangent hors de leur domicile au moins 3 fois par semaine).

## / HAUSSE DES IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES, ACCOMPAGNÉE D'UNE DIVERSIFICATION PROGRESSIVE DE L'OFFRE

### Depuis 2010, une importation agroalimentaire en hausse (+ 14 %) atteignant près de 11 Mrd EUR

- Avec un déficit de plus de 7 Mrd EUR pour les produits agroalimentaires en 2015 (contre 5,3 Mrd en 2010), l'île, dont le degré d'autosuffisance est faible (34 %), est de plus en plus dépendante des importations.
- En tête de liste parmi les pays asiatiques en termes de consommation de produits alimentaires importés per capita : 462 EUR per capita (contre 69 EUR per capita en Chine populaire et 466 EUR per capita au Japon).

## Tout en gagnant du terrain, l'offre française en produits agroalimentaires se diversifie

- La France représente le 2<sup>ème</sup> fournisseur européen et 9<sup>ème</sup> fournisseur mondial de Taïwan pour l'agroalimentaire.
- Parmi le top 10 des pays fournisseurs de Taïwan, la France est le 3<sup>ème</sup> pays le plus dynamique (après le Japon et le Brésil) en termes d'exportations avec + 22 % de croissance entre 2014 et 2015.
- L'offre se diversifie : grâce à l'ouverture du marché aux produits porcins français en 2014, la France commence à exporter de la viande porcine (8,5 Mio EUR) et des produits charcutiers (5,4 Mio EUR et + 50 % de croissance des produits de type saucisses/saucissons).

## / TAÏWAN, UNE PLATEFORME STRATÉGIQUE EN ASIE MARQUÉE PAR UNE GRANDE OUVERTURE AUX NOUVEAUX PRODUITS









### Taïwan, un marché domestique dynamique et un tremplin vers la Chine

- Le marché domestique taïwanais est fortement réceptif aux produits alimentaires français grâce à l'image de qualité et d'authenticité dont ils jouissent.
- 3<sup>ème</sup> investisseur en Chine, Taïwan constitue un partenaire privilégié pour aborder le marché chinois grâce à la présence de nombreux grands groupes agroalimentaires taïwanais en Chine. Ex : partenariat de Starbucks avec le leader agroalimentaire taïwanais pour le développement de la chaîne en Chine et à Taïwan.

### Nos recommandations : mettre en valeur le terroir, le savoir-faire et la traçabilité des produits

- Mise en valeur de la traçabilité des produits : les Taïwanais sont de plus en plus attentifs à la qualité et la traçabilité des produits alimentaires suite à des scandales alimentaires récurrents, ce qui les rend d'autant plus avides de produits importés de France, réputés pour leur sécurité.
- Mise en valeur des vertus diététiques des produits : la notion d'« alicament » est très populaire à Taïwan, et il est important de mettre en avant les bienfaits nutritionnels des produits.
- Mise en valeur des produits sans-additifs ou non-OGM.
- Éviter le chinois simplifié de la Chine populaire et utiliser le chinois traditionnel de Taïwan dans les brochures promotionnelles.
- Être présent : soutenir votre partenaire local dans la formation des équipes de vente voire même de la clientèle finale via des séminaires ou conférences destinées au grand public. Travailler la communication et le marketing.

## OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE - TAIÛAN

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Boissons	<b>Vins</b>  forte augmentation + 26 %	La France demeure leader en PDM avec 53 % de PDM	- Bonne perspective pour les vins français : diversification de la consommation.
	<b>Spiritueux</b>  1 <sup>ère</sup> boisson consommée en valeur	La France regagne du terrain avec 25 % de PDM en 2015	- Les spiritueux français commencent à revenir à la mode, mais restent fortement concurrencés par le whisky.
	<b>Bières</b>  1 <sup>ère</sup> boisson consommée en volume	La France est encore peu présente (moins de 1 % de PDM), mais ses exportations augmentent.	
Produits gourmets	<b>Farine de blé</b>  + 31 % en volume	La France, 4 <sup>ème</sup> fournisseur en forte croissance.	De belles opportunités pour les ingrédients liés au secteur de la BVP (farine, beurre, etc.)
	<b>Produits laitiers</b>  + 11 % en volume	La France est le 2 <sup>ème</sup> fournisseur en lait et crème de lait non concentré, et le fromage français connaît une belle croissance de + 6 %.	Les fromages gagnent en popularité.
	<b>Biscuiteries / confiseries</b>  Biscuiteries : + 15 % Confiseries : + 13 %	Les exportations françaises prennent de l'élan (+ 43 %).	Les Taïwanais commencent à se tourner vers l'offre française en snacks/biscuits/confiseries.
	<b>Produits de la mer</b>  + 12 %	l'offre française d'huître représente 80 % de PDM et connaît une belle croissance de + 34 % en 2015.	Friands de produits de la mer (2,1 Mrd EUR d'importations), les Taïwanais ont importé 1,3 Mio EUR d'huîtres en 2015.
Filières agricoles	 - Blé : 359,5 Mio EUR (+ 4 %)	- Froment de blé : offre dominée par les USA, cependant la France, 9 <sup>ème</sup> fournisseur, a doublé ses exportations en 2015 (en volume).	- Opportunités pour les céréales non-OGM. - Nombreuses minoteries cherchent à se différencier via des approvisionnements de blé de meilleure qualité.

### Tania GAYME – Responsable Export Asie de 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 Taiwan nous a permis de trouver, de manière efficace, le bon partenaire pour nos liqueurs et sirops sur ce marché.

# VIETNAM

“ Le Vietnam évolue rapidement, avec des conséquences importantes sur les habitudes alimentaires. Amélioration du niveau de vie, ouverture plus grande sur l'étranger : les goûts évoluent, notamment dans les grandes villes. ”

Emilie LUONG-LE  
Bureau Business France Vietnam  
emilie.luongle@businessfrance.fr

47 <sup>ème</sup> client de la France	2014	Évolution 2010/2014
PDM de la France / total des importations du pays	1,1 % (2014)	En points sur la période : - 0,3
Rang de la France parmi les fournisseurs	17 <sup>ème</sup> rang (2014)	- 3
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	142 (2015)	Évolution 2014/2015
		+ 5,8 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

La croissance vietnamienne est tirée par le commerce international et les investissements étrangers. Le pays a peu souffert de la crise économique internationale et, en 2015, le Vietnam est le seul pays d'Asie du Sud Est à avoir connu un essor de ses exportations. Certains secteurs comme la production industrielle alimentaire, de textiles, d'équipement électroniques et de produits de la mer sont en très forte croissance. Les perspectives pour l'année 2016 sont parmi les plus élevées d'Asie avec plus de 6 % de croissance envisagée.

### CROISSANCE DU PIB

+ 6,4 % en 2014/15



92 699  
NOMBRE  
D'HABITANTS (en milliers)



2 171  
PIB/HABITANT  
(en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :  
B / C

FACILITÉ À FAIRE  
DES AFFAIRES : 90<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

### / UN MARCHÉ EN PLEIN DYNAMISME, À LA RECHERCHE DE QUALITÉ ET DE PRATICITÉ

#### Évolution rapide des comportements et habitudes de consommation

- Population à la recherche de nouvelles saveurs et avide de consommer des produits importés, synonymes de goût et de qualité
- Consommation croissante de viande, produits laitiers, fruits, vin et alcool occidentaux.
- La part des femmes dans la population active ne cesse de croître, renforçant l'intérêt pour les plats préparés et la restauration hors domicile.
- Population de plus en plus soucieuse de la garantie du « bien manger » : préférence pour les produits sans conservateur, naturels et issus de l'agriculture biologique.

#### Distribution : en quête de diversité et de praticité

- Les supermarchés et hypermarchés gagnent progressivement du terrain en milieu urbain : le gouvernement ambitionne l'implantation de 1 300 supermarchés au Vietnam, la GD participant à cet effet à 45 % du CA du secteur.
- Les franchises rencontrent un franc succès qu'elles soient occidentales (avec Mc Donald's, KFC, Häagen-Dazs, Burger King, Starbucks, Domino's, Hard Rock Café...), asiatiques (Lotteria, Jollibee) ou vietnamiennes (Công Cafe, Urban Station).
- Le e-commerce se développe fortement : en 2015, le chiffre d'affaires est estimé à 4 Mrd USD et le gouvernement prévoit un plan directeur pour 2016-2020 sur le développement du e-commerce avec un objectif de 30 % d'achats en ligne en 2020.

### / INTÉRÊT CROISSANT DES CONSOMMATEURS VIETNAMIENS POUR LES PRODUITS OCCIDENTAUX

#### Des importations encouragées par la recherche de nouveautés et de variétés

- Les consommateurs vietnamiens accordent une grande importance au packaging mais sont de plus en plus sensibles aux liens entre alimentation et santé.
- Les évolutions alimentaires des Vietnamiens conduisent le pays à une dépendance aux importations de produits laitiers (70 % des besoins importés) mais également de viandes (plus de 1,5 Mrd USD de viande ont été importés en 2015, dont plus de 50 % étaient de la viande bovine fraîche ou congelée).

#### L'image d'excellence de la gastronomie française

- Les exportations françaises de produits agroalimentaires sont en hausse (+ 5,8 % / 2014). Les produits français bénéficient d'une image d'excellence, en particulier les vins et produits gourmets.
- Malgré une forte concurrence, la France reste le leader sur le marché des vins importés (+ 20,5 % en 2015) grâce à la qualité et au prestige de ses productions. Concurrence accrue du Chili, de l'Australie mais aussi de l'Italie.
- Une cinquantaine de restaurants français sont présents au Vietnam, à différentes gammes de prix permettant de faire découvrir la gastronomie française.







### / RECOMMANDATIONS : TRAVAILLER, RÉUSSIR ET SE DÉVELOPPER AU VIETNAM IMPOSENT DE S'INSCRIRE DANS LA DURÉE

#### Un marché dynamique au cœur de l'ASEAN

- Trait d'union entre la Chine et l'Asie du Sud-Est, le Vietnam est un marché dynamique avec une classe moyenne émergente, ouverte aux produits nouveaux et importés.
- La récente signature d'accords de libre-échange (TPP, EVFTA) facilitera à terme les importations de produits français au Vietnam en levant les barrières douanières actuellement appliquées (ex : 50 % de droit de douane appliqués sur les vins).

#### Recommandations : un marché lointain empreint d'un grand formalisme

- Le Vietnam est un marché lointain, en plein essor et porteur, où la réussite se fait dans la durée. Les relations commerciales sont empreintes d'un grand formalisme relevant d'un rituel très codifié.
- L'anglais est la langue des affaires dans les grandes villes, mais il est recommandé d'avoir un interprète indépendant.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation		Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
<b>Vins</b>	 Croissance des vins français de 20,5 % en valeur en 2015.		La France est leader sur le marché des vins importés. Concurrence des vins du Nouveau Monde mais aussi de l'Italie.	L'Accord de libre-échange Union Européenne-Vietnam devrait permettre, à terme, l'élimination de la quasi-totalité des barrières tarifaires et non-tarifaires.
<b>Produits laitiers</b>	 Croissance de 23 % en valeur de la consommation des produits laitiers en 2015.		La production locale de lait est insuffisante et ne satisfait que 30 % de la demande.  La France est le 2 <sup>ème</sup> pays fournisseur avec 11,7 Mio USD, soit 13,3 % de PDM.	Les importations représentent près d'1 Mrd USD en 2015. Les produits laitiers français (lait en poudre infantile, yaourt, dessert...) séduisent par leur qualité, leur variété et la notoriété des marques.
<b>Produits carnés</b>	 Croissance annuelle moyenne de 7 % pour la charcuterie.		Les produits carnés (charcuterie tranchée, foie gras, saucisses, pâtés de viandes et de poisson) ne sont disponibles que depuis peu mais sont des niches à fort potentiel.	Levée de l'embargo sur la viande bovine française récente (mai 2015).
<b>Produits gourmets</b>	 Croissance de 6,5 % des produits gourmets importés en 2015.   Croissance de 14 % en valeur de la consommation de produits de BVP		Succès croissant des produits d'épicerie salée, sucrée et des produits céréaliers.  Forte concurrence américaine et allemande  La boulangerie et pâtisserie française est une référence mondiale de la gastronomie	Développement de la GD au détriment des canaux traditionnels (épiceries fines, supérettes).  Développement des ventes de pain de mie en raison du développement rapide des chaînes de fast-food.
<b>Agroéquipements</b>			Plus de 90 % des équipements agricoles sont importés, de Chine, du Japon et de Corée du Sud. Le solde correspond à des machines assemblées ou fabriquées au Vietnam.	Volonté de moderniser l'agriculture pour augmenter les rendements. Besoin d'équipements pour les récoltes, l'irrigation, et les productions agricoles et pour la transformation

### David MOREL – Export Department de GUYON INTERNATIONAL

Les Rencontres Acheteurs Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie au Vietnam ont été notre première expérience avec le Bureau Business France. Nous avons pu constater la qualité de l'organisation, de la logistique et des rencontres bien ciblées. La disponibilité, l'assistance et le soutien de l'équipe Business France nous ont permis d'envisager de belles suites au Vietnam et en Asie.







## LE RÉSEAU BUSINESS FRANCE AGROTECH EN FRANCE ET DANS LE MONDE

# VOS CONTACTS MARCHÉ

## EUROPE

<b>ALLEMAGNE</b>	Christian HAMM	<b>LITUANIE</b>	Benita GUILLAUME
<b>AUTRICHE</b>	Jean-Denis MORICHON	<b>NORVEGE</b>	Mathilde HEGGELUND MARY
<b>BELGIQUE-PAYS BAS</b>	Eric VAN DEN BERGHE (food)	<b>POLOGNE</b>	Igor MICHALSKI
<b>BELGIQUE-PAYS BAS</b>	Vincent PICHOT (Vins)	<b>PORTUGAL</b>	Laetitia DA LUZ CERQUEIRA
<b>BULGARIE</b>	Maya KIROVA	<b>REPUBLIQUE TCHEQUE</b>	Martina DUNDROVA
<b>DANEMARK</b>	Majbritt LEENAERT	<b>ROUMANIE</b>	Pavel AMBROSI
<b>ESPAGNE</b>	Santiago DIAZ HERRENSCHMIDT	<b>ROYAUME UNI</b>	Olivier PROTHON
<b>ESTONIE</b>	Coralyne BONALDI	<b>RUSSIE</b>	Natalia CHTYKALO
<b>FINLANDE</b>	Pauline TERZIAN	<b>SLOVENIE</b>	Maja RAZPOTNIK
<b>GRECE</b>	Evelyne MAVRIKIOS	<b>SUEDE</b>	Cecilia EKFIELDT
<b>HONGRIE</b>	Zsuzsanna VIRÁG	<b>SUISSE</b>	Sabrina LACHAL
<b>IRLANDE</b>	Myriam KAJJI		Dominik ZEINDLER
<b>ITALIE</b>	Jean-Pierre HOUSSEL	<b>TURQUIE</b>	Kerim SUBASI
<b>KAZAKHSTAN</b>	Rustem JAPAROV	<b>UKRAINE</b>	Ganna GREKULOVA
<b>LETTONIE</b>	Olga TURULINA		

## AMERIQUES

<b>ARGENTINE</b>	Damian BERGEL
<b>BRESIL</b>	Jean François AMBROSIO
<b>CANADA - ETATS-UNIS</b>	Aude GUIVARCH
<b>CHILI</b>	Laura DELGADO
<b>COLOMBIE</b>	Aline BILLE
<b>MEXIQUE</b>	Claire ESCAMEZ

## AFRIQUE

<b>AFRIQUE DU SUD</b>	Camille TRICOIRE
<b>ALGERIE</b>	Sabrina BENBOUALI
<b>ANGOLA</b>	Dorothee PYE
<b>CAMEROUN</b>	Gihane RAMATOUIDI
<b>COTE D'IVOIRE</b>	Constance TONDOH
<b>KENYA</b>	Denis MWANGI
<b>TUNISIE</b>	Hamdi OTHMANI

## ASIE-OCÉANIE

<b>AUSTRALIE</b>	Corinne GASPERONI
<b>CHINE</b>	Hélène HOVASSE
<b>COREE DU SUD</b>	Olivier DARDENNE
<b>HONG KONG</b>	Antoine MEUNIER
<b>INDE</b>	Olivier DELBECQ
<b>INDONESIE</b>	Ardiyan ADMAJA
<b>JAPON</b>	David ROLLAND
<b>MALAISIE</b>	Yuki CHONG
<b>PHILIPPINES</b>	Anna AUSTRIA
<b>SINGAPOUR</b>	Christelle LABERNEDE
<b>TAIWAN</b>	Anne GUINAUDEAU
<b>THAÏLANDE</b>	Muanfan ROENGWIRIYA
<b>VIETNAM</b>	Emilie LUONG-LE

## PROCHE ET MOYEN ORIENT

<b>ARABIE SAOUDITE</b>	Mickael SOUNE-SEYNE
<b>EGYPTE</b>	Peter SIEGEL
<b>EMIRATS ARABES UNIS</b>	Sophia SALMI
<b>ISRAEL</b>	Déborah MODIANO
<b>LIBAN</b>	Jamile ANNAN

mail : [prenom.nom@businessfrance.fr](mailto:prenom.nom@businessfrance.fr)

# VOS CONTACTS

## DIRECTION

**Chef de département AGROTECH**  
Christophe MONNIER

**Adjointe au chef de département**  
Véronique DURAND-TROY

## SERVICES TRANSVERSAUX

**Ingénieur d'affaires grands comptes**  
Tatiana MIRON

## AGROEQUIPEMENTS

**Chef de service**  
Brice ROBIN

**Agroéquipements**  
Anne PERILHOU

**Process et emballages agroalimentaires**  
Laure CAUSSIOL

**Élevage**  
Emmanuel POLLET

**Filières sucre et biocarburants**  
Catherine BONNET

## PRODUITS GOURMETS ET ÉPICERIE

**Chef de service**  
Tiphaine PIRIOU

**Chef de projet** (Gulfood, Foodex, Anuga)  
Carolina DUBOIS

**Chef de projet** (WTCE, ANUGA, FHC)  
Clémence GORUPPI-BEAUJARD

**Chef de projet** (ISM, PLMA, Speciality Dubai, ANUGA)  
Maëlle SWARA

**Chef de projet** (Speciality London, WFFS, SFFS, ANUGA)  
Gouënaelle BUFFART

**Responsable de Pôle Rencontres BtoB & Conseil**  
**Responsable Comptes Clients Boulangerie-  
Pâtisserie-Viennoiserie / PMO, Amérique,  
Afrique**  
Paola MASON

**Responsable Comptes Clients Produits Salés /  
Europe**  
Sophie LEMAIRE

**Responsables Comptes clients Boisson non  
alcoolisées et produits sucrés / Asie**  
Françoise DA SILVA PEIXE

## FILIÈRES AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES

**Chef de service**  
Pascale THIEFFRY

**Pôle Etudes et Statistiques**  
Philippe CLÉMENT / Stéphanie LÉO

**Pôles Conseil & Pavillons France**  
Arielle GERNEZ

**Produits carnés, viandes**  
Isabelle BINEAU

**Fruits et Légumes**  
Nicole GHENASIA  
Marie CAMBON

**Céréales**  
Marie CAMBON

**Produits laitiers**  
Carine ROBITAILLIE / Julie LEBLANC

**Ingrédients & produits alimentaires intermédiaires**  
Anne-Sophie JOSSA

**Produits biologiques**  
Patricia TRANVOUEZ

**Ingénieur grands comptes**  
Ludwig PEREIRA

## VINS ET SPIRITUEUX

**Chef de service**  
Christophe COMMEAU

**Pôle conseil**  
Anna ACHARD

**Pôle Rencontres BtoB**  
Fabienne LE GOC

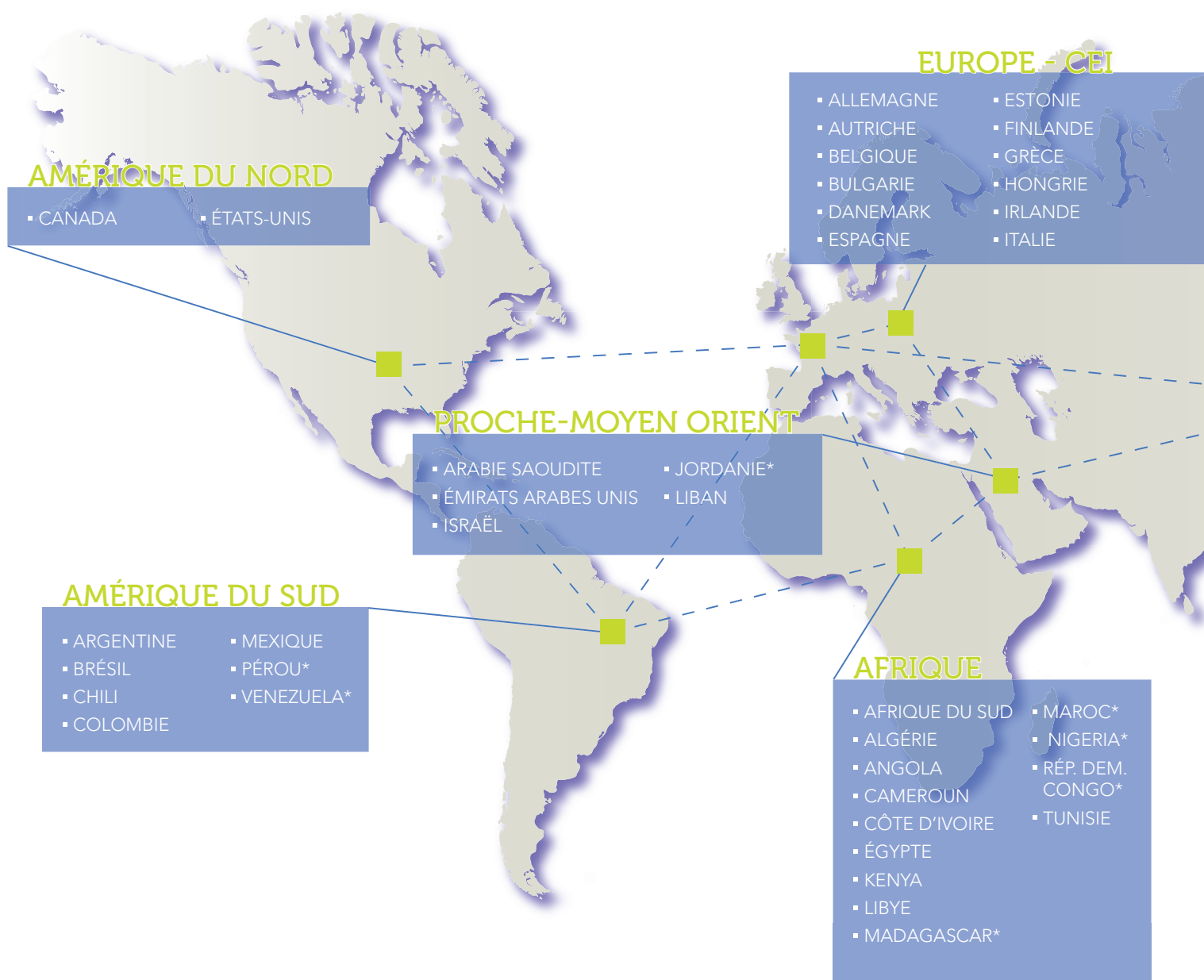
**Pôle Pavillons France-Salon Europe**  
Christine MAYET

**Pôle Pavillons France-Salon Hors Europe**  
Sandrine KRUMMENACHER

**Ingénieur grands comptes**  
Jeanne HOURQUEBIE

mail : [prenom.nom@businessfrance.fr](mailto:prenom.nom@businessfrance.fr)

# UN RÉSEAU À VOTRE SERVICE



\* Pays où Business France est représenté par un partenaire agréé.



RETROUVEZ TOUTES NOS  
OFFRES SUR :

<https://extranet-BtoB.businessfrance.fr>

- KAZAKHSTAN
- LETTONIE
- LITUANIE
- LUXEMBOURG
- NORVÈGE
- PAYS-BAS
- POLOGNE
- PORTUGAL
- RÉP. TCHÈQUE
- ROUMANIE
- ROYAUME-UNI
- RUSSIE
- SLOVÉNIE
- SUÈDE
- SUISSE
- TURQUIE
- UKRAINE

## ASIE-OCÉANIE

- AUSTRALIE
- BIRMANIE
- CHINE
- CORÉE DU SUD
- HONG KONG
- INDE
- INDONÉSIE
- JAPON
- MALAISIE
- PHILIPPINES
- SINGAPOUR
- TAIWAN
- THAÏLANDE
- VIETNAM



## RESTEZ CONNECTÉ(E)

### Votre espace sectoriel :

Toute l'actualité du secteur, des fiches gratuites sur les marchés porteurs, les success stories à l'export...

[export.businessfrance.fr](http://export.businessfrance.fr)

### Vos newsletters :

Indispensable pour recevoir les dernières informations sur votre secteur à l'international.

Abonnez-vous gratuitement sur :

[export.businessfrance.fr/newsletters](http://export.businessfrance.fr/newsletters)

Suivez-nous sur les réseaux  
sociaux :



@BF\_Agrotech  
@BF\_Food  
@BF\_Vins

AVEC LE SOUTIEN DE :



ADAMAS  
Avocats associés

AIRFRANCE  

BOLLORE  
LOGISTICS

bpifrance  
SERVIR L'AVENIR

CNPA Centre National pour la Promotion des  
Produits Agricoles et Alimentaires

INTERNATIONAL BUSINESS SOLUTIONS BY  
CRÉDIT AGRICOLE GROUP



## **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<sup>er</sup> 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](http://www.businessfrance.fr)